

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TINJAU DARI CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PADA PEMBELIAN PRODUK KAHF DI SIDOARJO

Mohammad Riyan Adi Firmansyah¹, Supardi², Dewi Komala Sari³

^{1,2,3}) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: supardi@umsida.ac.id

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 28-03-2025 Revisi: 30-04-2025 Terbit: 05-01-2026 Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf di wilayah Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah individu pengguna produk Kahf, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden yaitu berdomisili di Sidoarjo dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media sosial. Setiap butir pernyataan diukur dengan skala Likert. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, variabel harga turut berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Abstract	
Keywords: brand image, product quality, price, purchase decision	<i>This research aims to examine the influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Kahf skincare products in the Sidoarjo area. The method used is a descriptive quantitative approach. The population in this study were individual users of Kahf products, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. The criteria for respondents are domiciled in Sidoarjo and at least 17 years of age. Data collection was carried out through distributing questionnaires online using social media. Each statement item is measured using a Likert scale. To analyze the relationship between variables, this research uses the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The analysis results show that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. Product quality has also been proven to have a positive and significant influence. Apart from that, the price variable also contributes positively and significantly to purchasing decisions.</i>

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, industri kecantikan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai kosmetik dan produk perawatan wajah dan tubuh dibuat dengan merek berbeda-beda, masing-masing memiliki efek berbeda. Keberagaman tersebut tidak hanya mencakup jenis produk yang ditawarkan, namun juga inovasi formulasi, bahan alami, dan teknik pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan di pasar, konsumen dihadapkan pada tantangan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan produsen untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas, namun juga menarik dari segi kemasan dan branding. Dalam konteks ini, daya tarik merek menjadi semakin penting karena konsumen

semakin mencari produk yang tidak hanya efektif namun juga mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka (Miranda & Latief, 2023).

Penggunaan kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari konsumsi kosmetik yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis. Salah satu faktor yang melatarbelakangi peningkatan konsumsi kosmetik adalah kecenderungan pria dalam menggunakan kosmetik. Dulu penggunaan kosmetik identik dengan wanita, namun kini semakin banyak pria yang menyadari pentingnya perawatan diri dan penggunaan kosmetik untuk mempercantik penampilan. Perubahan persepsi ini tidak hanya meningkatkan pangsa pasar, namun juga menciptakan peluang baru bagi merek untuk berinovasi dan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam (Heni Rohaeni, 2024).

Industri kosmetik Indonesia tidak hanya terus berkembang, namun juga menjadi bagian penting dari budaya dan gaya hidup masyarakat, dimana para pria milenial khususnya semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama kulit. Perubahan sikap dan perilaku ini menunjukkan bahwa semakin banyak pria yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk perawatan kulit dan menganggapnya sebagai salah satu kebutuhan primer. Meningkatnya kesadaran akan perawatan pribadi telah memfasilitasi perkembangan industri kosmetik pria dan mengubah strategi pemasaran beberapa perusahaan untuk memfasilitasi perolehan pelanggan baru. Salah satu contoh yang mencerminkan fenomena tersebut adalah kesuksesan merek lokal seperti Kahf yang semakin menonjol di pasar kosmetik pria (Fadjarina, 2023).



Gambar 1. Top Brand Face Wash Pria

Sumber : compas.co.id (2023)

Berdasarkan dari grafik di atas, Kahf telah menjual 6,5 ribu produk dan menduduki peringkat ke-3 dalam kategori "Pembersih Wajah Pria Top Brands". Merek tersebut menghasilkan penjualan sebesar Rp. 352,7 juta dan menyumbang kontribusi 11,39% pada pangsa pasar. Perlahan tapi pasti, Kahf berhasil memantapkan dirinya di hati konsumen pria Indonesia.

Kahf merupakan *brand* perawatan kulit lokal khusus pria yang diciptakan oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2020 (Aini & Indayani, 2023). Merek ini menawarkan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Produk ini ditawarkan sebagai rangkaian produk halal, produk berkualitas tinggi dan alami untuk perawatan kulit dan pribadi. Kahf menawarkan beragam produk mulai dari pembersih wajah, sabun mandi dan rambut, *eau de toilette*, perawatan jenggot hingga deodoran. Produk premium Kahf seperti Kahf Triple Action Oil dan Comedo Defense Face Wash 100ml menjadi pilihan utama banyak pria yang ingin menjaga kesehatan dan penampilan kulitnya (Heni Rohaeni, 2024).

Keputusan pembelian produk Kahf dapat menghadirkan berbagai tantangan yang menarik untuk diteliti. Dalam hal pilihan produk, konsumen sering kali mengalami kebingungan karena banyaknya varian yang ditawarkan, sehingga sulit memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Masalah lain yang mungkin muncul adalah keraguan terhadap kualitas produk, misalnya apakah produk tersebut cocok untuk jenis kulit tertentu atau memberikan manfaat yang diharapkan. Tidak jarang pula konsumen membeli Kahf bukan berdasarkan kebutuhan utama, melainkan karena tren atau rekomendasi dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pola pembelian dapat dipengaruhi oleh relevansi produk terhadap kebutuhan aktual konsumen.

Selanjutnya, pada aspek pilihan merek, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Kahf. Beberapa konsumen mungkin meragukan kemampuan Kahf untuk memenuhi klaimnya, terutama jika merek ini belum cukup dikenal di segmen tertentu. Meskipun Kahf memiliki citra halal dan premium, konsumen dapat membandingkannya dengan merek lain yang mungkin menawarkan harga lebih terjangkau atau promosi yang lebih menarik. Bagi sebagian konsumen, Kahf dipilih karena merek ini dianggap unik, misalnya dengan fokus pada perawatan pria yang halal. Namun, jika pembelian didorong hanya oleh promosi atau diskon, keputusan tersebut kemungkinan bersifat jangka pendek.

Pada indikator pilihan penyalur, konsumen mungkin menghadapi kendala dalam hal aksesibilitas produk Kahf. Jika produk sulit ditemukan di sekitar mereka atau hanya tersedia secara online, konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif lain yang lebih mudah dijangkau. Selain itu, faktor harga menjadi penentu penting, di mana konsumen akan memilih penyalur yang menawarkan harga paling kompetitif. Masalah lain yang sering muncul adalah ketersediaan stok; ketika penyalur tertentu kehabisan produk Kahf, konsumen berpotensi beralih ke merek lain yang lebih mudah ditemukan.

Dari sisi waktu pembelian, konsumen memiliki pola yang bervariasi. Beberapa dari mereka mungkin membeli Kahf secara tidak terencana, misalnya hanya saat ada promosi atau kebutuhan mendesak, sementara yang lain lebih konsisten dalam menjadwalkan pembelian berdasarkan frekuensi penggunaan. Ketidakteraturan ini bisa menjadi hambatan dalam membangun loyalitas konsumen. Sementara itu, pada indikator jumlah pembelian, masalah sering muncul ketika konsumen tidak yakin berapa banyak produk yang perlu mereka beli. Banyak konsumen memutuskan untuk membeli dalam jumlah kecil terlebih dahulu untuk menguji kecocokan produk, sedangkan sebagian lain terbatas oleh anggaran, terutama jika mereka menganggap harga Kahf berada di kategori premium.

Secara umum, pola pembelian produk Kahf dapat dibedakan menjadi beberapa tipe, yaitu *“impulse buying”* yang didorong oleh promosi atau rekomendasi influencer, *“planned buying”* yang terjadi setelah konsumen melakukan riset produk, dan *“loyalty-based buying”* yang dilakukan oleh konsumen yang telah percaya pada merek Kahf. Faktor utama yang mendorong konsumen membeli Kahf mencakup pilihan produk yang beragam, citra merek halal dan alami, pengaruh rekomendasi sosial, serta kepuasan atas pengalaman pembelian sebelumnya. Dengan memahami berbagai pola dan faktor ini, dapat dianalisis lebih jauh bagaimana keputusan pembelian Kahf terjadi serta bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang diyakini dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Proses ini memerlukan pertimbangan cermat setelah konsumen mengevaluasi pilihan yang berbeda berdasarkan informasi yang diterima sebelumnya (Aini & Indayani, 2023). Dalam proses ini, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor utama, seperti kualitas produk, harga, serta reputasi merek, untuk memastikan pilihan terbaik darinya (Rahma dkk., 2024).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang terwujud atau

tertanam dalam pikiran serta ingatan mereka. Ini mencakup berbagai asosiasi seperti karakteristik merek, kekuatan, dan kelemahan (Talopod dkk., 2020). Citra suatu merek berkaitan dengan sikap konsumen, yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Talopod dkk., 2020). Ketika suatu produk mempunyai citra merek yang baik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian (Miranda & Latief, 2023). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan niat membeli, karena konsumen cenderung memilih produk dengan citra positif sebagai pengambilan keputusan utama mereka (Muhtarom dkk., 2022).

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya, termasuk aspek daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan, dan karakteristik lainnya (Robiah & Nopiana, 2022). Kualitas produk juga mencakup berbagai elemen yang memastikan bahwa barang atau hasil sesuai dengan maksud dan tujuan produk (Efendi & Aminah, 2023). Kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli. Banyak retailer kecantikan yang menghadirkan produknya dengan mengedepankan kualitas, baik performa maupun penampilan, seperti kemasan. Produk berkualitas tinggi menjamin kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Muhtarom dkk., 2022).

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Secara umum, harga mencerminkan keseluruhan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen, baik berupa uang maupun nilai lainnya, sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan atau kepemilikan produk atau layanan tersebut (Astutik & Sutedjo, 2022). Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menghindari pembelian suatu produk jika dirasa terlalu mahal. Namun jika harga yang tinggi sesuai dengan ekspektasi dan kualitas yang diharapkan, konsumen akan tetap melakukan pembelian karena keputusan pembeliannya tidak serta merta bergantung pada harga yang rendah (Anjani & Simamora, 2022). Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan penting ketika konsumen membeli suatu produk. Apabila perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing (Rangian dkk., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan merek Wardah di Indonesia (Ilwan & Ramelan, 2022). Sementara itu, hasil dari penelitian lainnya mengindikasikan bahwa citra merek justru memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kawilarang, 2022). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Namun hal ini berbeda dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Dwi dkk., 2021). Hasil penelitian terdahulu menyatakan jika variabel harga memiliki dampak positif yang jelas terhadap keputusan pembelian (Sumar Liyana Warningrum, 2023). Hal ini berbeda dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Fitri Alamsyah, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan atau gap pada hasil penelitian atau bukti (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* merupakan temuan penelitian baru yang bertentangan dengan inkonsistensi atau pertentangan pada hasil penelitian sebelumnya (Adianto & Sari, 2023). Oleh karena itu, berdasarkan kesenjangan yang telah dijelaskan, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Dengan harapan dapat memperluas informasi dan memperkuat temuan penelitian berjudul **“Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo”**.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks dan sering mencakup berbagai keputusan. Proses ini terjadi saat konsumen dihadapkan pada pilihan dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif (Sari dkk., 2024). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan saat konsumen memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak (Zusrony, 2021). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen memutuskan melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian (Indanasari, 2019) yaitu: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian dan Jumlah Pembelian.

Citra Merek

Citra merek merupakan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Mutia Ulfah, 2022), adapun pendapat lain menyatakan bahwa citra merek merupakan kualitas dan nilai tertentu yang diyakini konsumen sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu (Astil Harli Roslan, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang berasal dari informasi, pengalaman, serta persepsi mereka terhadap suatu merek. Hubungan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin positif citra suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut (Indanasari, 2019). Indikator citra merek meliputi Keunggulan (*Favorable*), Kekuatan (*Strengthness*), Keunikan (*Uniqueness*) (Mutia Ulfah, 2022).

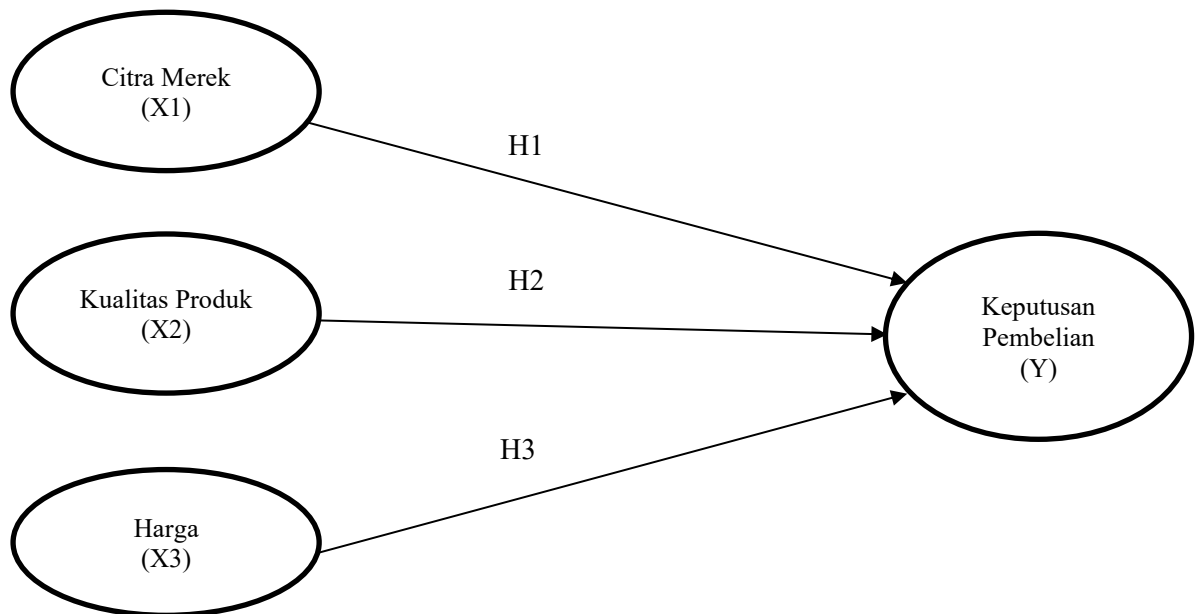
Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan seberapa baik produk tersebut memenuhi fungsinya. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan, serta karakteristik produk lainnya (Harjadi, 2021). Pendapat lain mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan keunggulan dari suatu barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disampaikan secara langsung maupun yang tersirat (Indanasari, 2019). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana karakteristik dan keunggulan suatu barang atau jasa mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara konsisten. Hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian dimana produk yang dirancang dengan baik dengan estetika yang menarik secara visual, kegunaan, dan daya tarik keseluruhan dapat secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian (fauzan, 2023). Adapun indikator kualitas produk meliputi Kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), Keistimewaan tambahan (*features*), Kesesuaian (*conformance*), Daya tahan (*durability*), *Service Ability*, *Aesthetics*, Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) (Harjadi, 2021).

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain atas barang atau jasa yang ditukarkan untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan produk tersebut (Zusrony, 2021). Pendapat lain menyatakan harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang dibayarkan pembeli dalam mata uang Rupiah (Indanasari, 2019). Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian. Hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan kemampuan konsumen, mereka cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Indanasari, 2019). Adapun indikator harga yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Indanasari, 2019).

Kerangka Konseptual



Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika persepsi konsumen terhadap harga membaik, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian juga ikut meningkat (Rejeki & Sabardini, 2023). Penelitian lain juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian produk tersebut (Taufiqah & Yogi Sari, 2023). Beberapa temuan juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan peran penting citra merek dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk (Astutik & Sutedjo, 2022). Penelitian lain mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin positif pandangan konsumen terhadap suatu merek, semakin cepat pula mereka mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Puspita Sari & Ambardi, 2023).

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana produk dengan ketahanan yang baik dapat membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman saat melakukan pembelian (Efendi & Aminah, 2023). Penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan kualitas produk akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen (Sukmawati dkk., 2022). Penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli (Robiah & Nopiana, 2022). Beberapa temuan juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi faktor penentu penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Montolalu dkk., 2021).

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung menganggap harga tidak terlalu mahal jika kualitas produk sesuai dengan kebutuhan mereka (Rejeki & Sabardini, 2023). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian, dimana harga yang sesuai dengan preferensi dan kemampuan konsumen mendorong terjadinya keputusan pembelian (Rangian dkk., 2022). Penelitian lain juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana peningkatan harga dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, terutama jika konsumen menganggap harga tersebut sepadan dengan nilai produk (Sukmawati dkk., 2022).

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan pendekatan kuantitatif yang diawali dengan pengumpulan data, dilanjutkan dengan analisis data menggunakan perhitungan numerik dan statistik untuk menggambarkan secara obyektif fenomena atau kondisi tertentu yang sedang diteliti (Veronica, 2022). Populasi yang digunakan adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan produk kahf dengan sampel sebanyak 100 orang yang didapat dengan menggunakan rumus Lemeshow serta menggunakan teknik *purposive sampling* pada penentuan sampel.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden terkait variabel-variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada para responden (Rahadi, 2023). Kuesioner disusun secara terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan pilihan jawaban yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala pengukuran ini dipilih karena lebih memudahkan responden dalam menjawab pernyataan dan memudahkan peneliti dalam mengolah data.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena cocok untuk analisis model struktural kompleks yang mengandung hubungan antara banyak konstruk, indikator, atau variabel (Tatan Sukwika, 2023). PLS-SEM memiliki dua fase pengujian utama. Yang pertama menguji model pengukuran (*outer model*) yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* uji reliabilitas. Kemudian yang kedua menguji model struktural (*inner model*) dengan meliputi *r square*, *f square* dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	59	59%
	Perempuan	41	41%
Usia	17-20 tahun	22	22%
	21-30 tahun	70	70%
	31-40 tahun	8	8%
Status Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	71	71%
	Pegawai negeri	6	6%
	Pegawai Swasta	8	8%
	Wiraswasta	7	2%
	Lainnya	8	8%

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa laki-laki mendominasi dengan persentase 59%, sedangkan perempuan berjumlah 41%. Jika ditinjau dari kategori usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif 21–30 tahun, yakni sebesar 70%. Kelompok usia 17–20 tahun menyumbang 22% dari total responden, sementara usia 31–40 tahun tercatat sebanyak 8%. Sementara itu, latar belakang pekerjaan responden sebagian besar berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa dengan persentase mencapai 71%. Diikuti oleh responden yang bekerja di sektor swasta dan kategori pekerjaan lainnya masing-masing sebesar 8%, kemudian 7% responden berprofesi sebagai wiraswasta, dan sisanya sebanyak 6% merupakan pegawai negeri.

Model Pengukuran (*outer model*) *Convergent Validity*

Tabel 2. *Outer Loading*

	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1.1	0.759			
X1.2	0.828			
X1.3	0.872			
X2.1		0.842		
X2.2		0.843		
X2.3		0.830		
X2.4		0.806		
X2.5		0.808		
X2.6		0.789		
X2.7		0.842		
X2.8		0.783		
X3.1			0.797	
X3.2			0.788	
X3.3			0.784	
X3.4			0.777	
X3.5			0.763	
Y1				0.841
Y2				0.759
Y3				0.787
Y4				0.841
Y5				0.744

Berdasarkan hasil analisis nilai outer loading, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid karena masing-masing memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan.

Discriminant Validity

Tabel 3. *Cross Loading*

	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1.1	0.759	0.289	0.284	0.498
X1.2	0.828	0.440	0.425	0.447
X1.3	0.872	0.370	0.384	0.401
X2.1	0.398	0.842	0.649	0.654
X2.2	0.409	0.843	0.654	0.653
X2.3	0.323	0.830	0.638	0.588
X2.4	0.315	0.806	0.738	0.787
X2.5	0.327	0.808	0.753	0.721

X2.6	0.309	0.789	0.670	0.657
X2.7	0.399	0.842	0.688	0.699
X2.8	0.442	0.783	0.628	0.649
X3.1	0.357	0.663	0.797	0.744
X3.2	0.301	0.669	0.788	0.659
X3.3	0.285	0.648	0.784	0.610
X3.4	0.427	0.667	0.777	0.674
X3.5	0.350	0.610	0.763	0.759
Y1	0.606	0.600	0.594	0.841
Y2	0.350	0.610	0.763	0.759
Y3	0.315	0.806	0.738	0.787
Y4	0.606	0.600	0.594	0.841
Y5	0.357	0.663	0.797	0.744

Berdasarkan hasil analisis *cross loading*, seluruh indikator dalam model menunjukkan validitas yang baik, di mana nilai loading masing-masing indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut mampu membedakan dengan jelas antara satu variabel laten dan variabel lainnya. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk juga telah melampaui ambang batas 0,5 yang semakin memperkuat bahwa model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan secara keseluruhan.

Average Variant Extracted

Tabel 4. AVE

	AVE	Keterangan
Citra Merek	0.674	Valid
Kualitas Produk	0.670	Valid
Harga	0.612	Valid
Keputusan Pembelian	0.632	Valid

Merujuk pada data yang ditampilkan dalam tabel, terlihat bahwa seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah melebihi angka 0,5. Capaian ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi secara optimal, yang berarti bahwa model ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0.757	0.861	Reliabel
Kualitas Produk	0.929	0.942	Reliabel
Harga	0.842	0.887	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.854	0.896	Reliabel

Berdasarkan perhitungan yang terdapat pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing lebih besar dari 0,7.

Inner Model

Inner Model digunakan untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal antara variabel laten dalam sebuah model struktural. Model ini bertujuan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai hipotesis yang diajukan. Inner model mencakup nilai R Square dan F Square.

F Square**Tabel 6. F Square**

	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Citra Merek				0.152
Kualitas Produk				0.130
Harga				0.656
Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil analisis nilai F Square, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena keduanya memiliki nilai di atas ambang batas 0,15 yang menunjukkan efek moderat hingga kuat. Akan tetapi, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang rendah dan belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel yang diteliti, harga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, dengan nilai effect size tertinggi sebesar 0,656, yang mencerminkan kekuatan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian.

R Square**Tabel 7. R Square**

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.840	0.835

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa keputusan pembelian berada dalam kategori kuat dengan nilai sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 84% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis
Path Coefficient****Tabel 8. Direct Effect**

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.176	0.193	0.059	2.999	0.003
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.263	0.256	0.070	3.741	0.000
Harga → Keputusan pembelian	0.590	0.587	0.060	9.817	0.000

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam tabel, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertama, variabel citra merek menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai original sample sebesar 0,176, t-statistik sebesar 2,999 (lebih besar dari t-tabel 1,96), serta p-value sebesar 0,003 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,050. Selanjutnya, kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,263, t-statistik sebesar 3,741, dan p-value 0,000. Terakhir, variabel harga memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan original sample sebesar 0,590, t-statistik mencapai 9,817, serta p-value sebesar 0,000. Berdasarkan hasil ini, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima karena memenuhi kriteria signifikansi secara statistik.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik, terpercaya, dan dikenal luas. Citra positif membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk membeli tanpa ragu. Merek yang mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen juga lebih mudah memenangkan persaingan, karena konsumen cenderung loyal dan tidak mudah beralih ke merek lain. Dengan demikian, semakin kuat citra merek, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek dengan citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta mencerminkan kualitas dan nilai yang diharapkan (Puspita Sari & Ambardi, 2023; Taufiqah & Yogi Sari, 2023).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Kahf. Konsumen cenderung memilih produk dengan tekstur yang nyaman di kulit, tidak menyebabkan iritasi, mudah diaplikasikan, serta mampu memberikan hasil sesuai dengan ekspektasi mereka. Produk dengan kualitas yang konsisten mampu membangun rasa percaya dan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk terus membeli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kahf, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi daya tahan, fungsi, maupun kenyamanan penggunaan. Produk dengan kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Robiah & Nopiana, 2022) (Sukmawati dkk., 2022).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli, terutama jika harga tersebut sesuai dengan kualitas dan daya beli mereka. Produk dengan harga yang wajar dan kompetitif lebih menarik bagi konsumen dibandingkan produk serupa dengan harga lebih tinggi. Selain itu, konsumen yang memiliki anggaran terbatas, seperti mahasiswa atau pekerja, lebih sensitif terhadap harga dan cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau namun tetap memenuhi kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen selalu mencari nilai terbaik sesuai kemampuan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk dengan harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Konsumen sering kali membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, dan produk dengan harga yang kompetitif lebih menarik, karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik sesuai dengan anggaran mereka (Rangian dkk., 2022; Rejeki & Sabardini, 2023).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk,

dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di kalangan masyarakat. Citra merek Kahf yang kuat dan positif berhasil membangun kepercayaan serta persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Produk Kahf yang dikenal memiliki kualitas tinggi juga menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan perawatan pribadi. Selain itu, harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen, khususnya bagi mereka yang mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat dan nilai dari produk yang dibeli.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, membangun citra merek yang positif melalui strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, menjaga konsistensi kualitas produk merupakan hal krusial untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Ketiga, penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar akan meningkatkan daya saing produk dan memperbesar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada masyarakat di satu wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan preferensi konsumen di daerah lain. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan beberapa variabel lain seperti digital marketing (Aji, 2021) dan inovasi produk (Taufiqah & Yogi Sari, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Adianto, T. E., & Sari, D. K. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.752>
- Aini, Q., & Indayani, L. (2023). *Analysis of Brand Image, Product Quality and Product Reviews on Purchasing decisions for Skincare Wardah in Sidoarjo [Analisis Brand Image, Kualitas Produk, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Sidoarjo]*.
- Aji, K. B. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Astil Harli Roslan, D. E. P. (2021). *Brand Marketing*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fadjarina, J. R. (2023). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Kahf. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2083–2096. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.49942>
- fauzan, rusydi. (2023). *Produk dan merek*. pt global eksekutif teknologi.
- Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.163>

- Harjadi, D. D. (2021). *Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Heni Rohaeni, M. Y. F. P. P. (2024). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kahf. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(7).
- Ilwan, B. M., & Ramelan, M. R. (2022). *Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia*. 7(9).
- Indanasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kawilarang, C. G. (2022). *Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement , Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc*.
- Miranda, A., & Latief, F. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia*. 1(1).
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital*. 2(4).
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Mutia Ulfah, S. A. S. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Puspita Sari, T., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>
- Rahadi, D. R. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*.
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3275–3292. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7643>
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. Ch. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Rejeki, L. S., & Sabardini, S. E. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta*. 4(2).
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin*.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*.
- Sari, D. P. N. I., Febriansyah, R. E., & Supardi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett Whitening Pada Shopee. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1046–1059. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11510>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare SOMETHINC. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Sumar Liyana Warningrum. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). *Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square*. 1(3).
- Tatan Sukwika, A. A. (2023). *Pengantar Statistika*. Pt Mafy Media Literasi Indonesia.
- Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352–363. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248>
- Veronica, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.