

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH* KAHF *ACNE SERIES* DI SHOPEE (Survei pada konsumen produk Kahf di Kota Bengkulu).

NOPRIADI¹

ONSARDI²

Keputusan Pembelian merupakan indikator kunci keberhasilan pemasaran produk perawatan diri pria di platform e-commerce. Namun, Keputusan Pembelian produk *Facial wash* Kahf *Acne Series* di platform Shopee pada konsumen di Kota Bengkulu belum optimal, yang diduga berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian produk *Facial wash* Kahf *Acne Series* di Shopee pada konsumen di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna produk *Facial wash* Kahf *Acne Series* di Kota Bengkulu, dengan sampel 160 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($0,000 < 0,05$); (2) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($0,011 < 0,05$); (3) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($0,000 < 0,05$); dan (4) Secara kolektif, ketiga variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($0,000 < 0,05$). Nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,665 menunjukkan bahwa 66,5% variasi dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Kesimpulannya, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian; oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu terus dioptimalkan.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Seri Kahf Acne, Shopee.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS FOR KAHF ACNE SERIES FACIAL WASH PRODUCTS ON SHOPEE (A Survey of Kahf Product Consumers in Bengkulu City)

NOPRIADI¹

ONSARDI²

Purchase decisions are a key indicator of the success of marketing men's personal care products on e-commerce platforms. However, purchase decisions regarding Kahf Acne Series Facial wash products on the Shopee platform among consumers in Bengkulu City have not been optimal, which is believed to be related to brand image, product quality, and promotions.

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and promotions—both individually and simultaneously—on the purchase decisions of Kahf Acne Series Facial wash products on Shopee among consumers in Bengkulu City.

This study employs an associative quantitative approach. The study population consists of all users of the Kahf Acne Series Facial wash in Bengkulu City, with a sample of 160 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via a questionnaire, and data analysis was conducted using multiple linear regression.

The results of the study show that: (1) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions ($0.000 < 0.05$); (2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($0.011 < 0.05$); (3) Promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions ($0.000 < 0.05$); and (4) Collectively, these three variables have a significant effect on purchasing decisions ($0.000 < 0.05$). The adjusted R^2 value of 0.665 indicates that 66.5% of the variation in purchasing decisions is explained by these three variables. In conclusion, brand image, product quality, and promotions play a crucial role in influencing purchasing decisions; therefore, digital marketing strategies need to be continuously optimized.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Promotions, Purchasing Decisions, Kahf Acne Series, Shopee.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

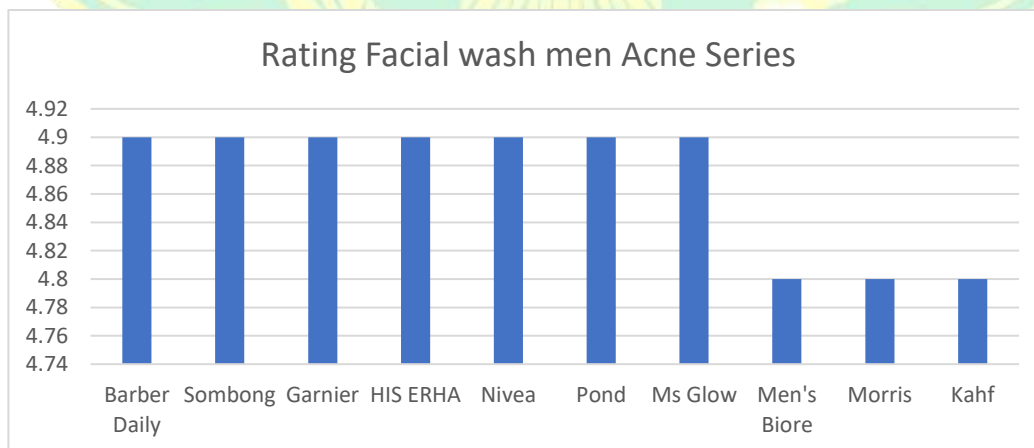
Perkembangan e-commerce di Indonesia, terutama melalui platform seperti Shopee, telah membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga terlihat pada kategori produk perawatan wajah pria, seperti *Facial wash*. Kahf menjadi salah satu brand produk perawatan kulit (skincare) yang menguasai pangsa pasar kategori *Facial wash Acne Series* khusus untuk pria, yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation sebagai bentuk respons atau jawaban terhadap permintaan yang tinggi oleh masyarakat akan perawatan khusus kulit pria yang tetap mencerminkan nilai-nilai maskulinitas, halal sesuai syariat Islam, kualitas terjamin, dan sudah mendapatkan izin produksi dari BPOM. Pemberian nama brand Kahf terinspirasi dari Al-Quran yaitu surat Al Kahfi, yang menceritakan tentang sekelompok pemuda yang tertidur dalam sebuah gua selama 309 tahun untuk menghindari penyembahan berhala, tapi dapat bertahan karena disatukan oleh keimanan dan kepercayaan. Untuk bisa menghasilkan penjualan produk *Facial wash Acne Series* kahf, perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi Keputusan Pembelian oleh konsumen.

Menurut Andriano dkk. (2022) “Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”. Keputusan Pembelian menurut Ristanti & Iriani (2020) merupakan hasil dari pemahaman konsumen terhadap

keinginan dan kebutuhan terkait suatu produk, dievaluasi melalui berbagai sumber informasi yang tersedia.

Keputusan Pembelian menurut Anggraeni, & Soliha, (2020) merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang melibatkan langkah-langkah analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan Pembelian menurut Dewi & Elwisam, (2021) merupakan tahapan di mana konsumen melakukan proses pemilihan preferensi di antara berbagai merek yang tersedia di pasar. Namun, dalam praktik di e-commerce, perilaku konsumen menunjukkan adanya kecenderungan baru, yaitu menjadikan rating sebagai acuan awal sebelum memutuskan untuk membeli. Kondisi ini menciptakan dinamika yang menarik, karena rating sebenarnya merupakan hasil penilaian setelah pembelian, tetapi justru digunakan oleh calon konsumen lain sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan transaksi.

Gambar 1.1 Rating Penjualan



Dari bagan diatas ada beberapa produk Facial wash Acne Series dan terdapat perbedaan antar rating dan penjualan. Produk Barber Daily memiliki rating sebesar

4,9/5 dari sekitar 106,800 ulasan. Sementara itu, produk B juga memiliki rating yang sama, yaitu 4,9/5 dari sekitar 7,100 ulasan. Di sisi lain, terdapat pula produk Kahf dengan rating sedikit lebih rendah yaitu 4,8/5, dari 2,000 ulasan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya rating tidak selalu sejalan dengan tingkat Keputusan Pembelian konsumen. Artinya, ada faktor lain yang turut berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi.

Citra Merek adalah salah satu faktor konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian, karena Citra Merek adalah representasi dari persepsi umum merek yang muncul dari informasi dan pengalaman merek Amalia, (2019). Citra Merek dapat mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis yang dimiliki di seluruh organisasi dan produk Ani dkk, (2022).

Kualitas Produk yang tinggi secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik dan produk kosmetik berkualitas tinggi dapat memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Thousani, (2021). Perusahaan harus menjaga Kualitas Produk yang akan menjadi nilai tambah pada produk karena barang berkualitas lebih tinggi akan lebih menarik bagi pelanggan dan bahkan memungkinkan mereka dapat bersaing di pasar internasional.

Promosi menurut Naufal & Nalurita, (2023) merupakan strategi esensial dalam memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada publik, terutama para konsumen potensial. Promosi menurut Maryana & Permatasari, (2021) merupakan suatu inisiatif yang direncanakan dengan tujuan memengaruhi pengetahuan konsumen mengenai

produk yang disajikan oleh perusahaan. Promosi menurut Sari & Hartini, (2020) adalah salah satu elemen kritis dalam bauran pemasaran yang difokuskan pada serangkaian upaya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Facial wash pria di Shopee, dengan tetap mempertimbangkan adanya perbedaan antara persepsi konsumen dan perilaku pembelian yang terjadi di pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan diatas, peneliti menemukan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian Produk Kahf *Acne Series* yang Belum Optimal.
2. Tantangan dalam Memperkuat Citra Merek (*Brand Image*) Kahf di Tengah Persaingan E-commerce.
3. Adanya Keraguan Konsumen dalam Menilai Kualitas Produk Kahf Secara Online.
4. Strategi Promosi Digital Kahf yang Belum Maksimal di Platform Shopee.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada produk Kahf Oil and Acne Care Face Wash melalui pengamatan di platform Shopee. Pemilihan produk ini didasarkan pada rendahnya volume penjualan dan ulasan pada seri tersebut jika dibandingkan dengan

produk kompetitor maupun lini produk Kahf lainnya. Ruang lingkup variabel dibatasi pada pengaruh Citra Merek(X1), Kualitas Produk(X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y), dengan turut mempertimbangkan peran rating sebagai indikator penting di pasar digital. Melalui batasan ini, peneliti ingin menganalisis secara mendalam mengapa faktor-faktor internal merek belum mampu mengoptimalkan Keputusan Pembelian pada seri jerawat ini di tengah dinamisnya perilaku konsumen di Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena anomali penjualan yang ditemukan pada produk Kahf seri acne di platform Shopee, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Facial wash* kahf *Acne Series* di shopee pada konsumen di kota Bengkulu?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Facial wash* kahf *Acne Series* di shopee pada konsumen di kota Bengkulu?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Facial wash* kahf *Acne Series* di shopee pada konsumen di kota Bengkulu?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Facial wash* kahf *Acne Series* pada konsumen di kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki sasaran yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *Facial wash Kahf Acne Series* di Shopee pada konsumen di Kota Bengkulu.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Facial wash Kahf Acne Series* di Shopee pada konsumen di Kota Bengkulu.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *Facial wash Kahf Acne Series* di Shopee pada konsumen di Kota Bengkulu.
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *Facial wash Kahf Acne Series* di Shopee pada konsumen di Kota Bengkulu.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penelitian untuk menerapkan teori manajemen pemasaran ke dalam kondisi nyata serta menambah wawasan dan pengalaman penelitian. serta kemampuan analitis peneliti dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik: Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan memperkuat kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada di marketpalce.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang mengkaji topik pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
4. Bagi perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang konstruktif bagi pihak manajemen Kahf dalam mengevaluasi serta merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperkuat Citra Merek, meningkatkan inovasi Kualitas Produk, dan mengoptimalkan program Promosi guna mendorong tingkat Keputusan Pembelian serta loyalitas - konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee