

The Influence Of Product, Price, Brand Image, Promotion And Purchase Decision: Buyers Of Kahf Products In Langsa City

Andi Peristiwaan¹, *Zikriatul Ulya², Agustinar³, Zulfa eliza⁴

^{1,2&4}Institut Agama Islam Negeri Langsa

³Universitas Malikussaleh

*Penulis Koresponden: zikriatululya@iainlangsa.ac.id

ABSTRACT

Purchasing decision is an action taken by consumers to make a product purchase, so the manufacturer tries will meet the needs of the consumer want. Therefore, producers create a variety of varied products and various choices of products themselves such as KAHF products. KAHF products have a variety of product variants, for example skincare products are specifically made as skincare for men. The KAHF product still has shortcomings of its products at an inappropriate price and a brand image that is not widely known and the promotion of the KAHF product. For this reason, this study aims to find out the influence of products, prices, brand images and promotions on KAHF product purchasing decisions in Langsa City. This type of research is descriptive quantitative. The technique used is simple random side using the slovin formula with the number of samples, namely 100 respondents. Data collection using questionnaires or questionnaires by testing multiple linear regression analysis using IBM Statistic 22. The results showed that the results of partial test (T test) ie product variables affect the decision of the purchase of Kahf products by 41.7%, price variables affect the decision of the purchase KAHF products are 52.2%, brand image affects the decision of the purchase of KAHF products by 52.3%, and promotion affects the decision of the purchase of KAHF products by 18.9%. Simultaneous test results (F test) shows the product, price, brand image, and promotion get a calculated F value of 24,468 > F table value of 2.46, which means simultaneously affecting the purchasing decision of KAHF products in Langsa City.

Keywords : Products, Prices, Brand Images, Promotion, Purchase Decisions.

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, maka produsen berusaha akan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Oleh karena itu, produsen menciptakan berbagai produk yang variatif serta berbagai pilihan produk itu sendiri seperti produk Kahf. Produk kahf memiliki berbagai varian produk misalkan produk skincare khusus dibuat sebagai skincare untuk laki- laki. Adapun produk kahf ini masih memiliki kekurangan dari produknya dengan harga yang tidak sesuai serta brand image yang tidak banyak diketahui dan tidak maksimalnya promosi dari produk kahf tersebut. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Brand Image dan Promosi Terhadap keputusan pembelian produk kahf di Kota Langsa. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Teknik yang digunakan simple random sampling menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel yaitu 100 responden. pengumpulan data dengan menggunakan kuisiner atau angket dengan menguji analisis regresi linier berganda menggunakan IBM Statistic 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial (Uji T) yaitu variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kahf sebesar 41,7%, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kahf sebesar 52,2%, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kahf sebesar 52,3%, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kahf sebesar 18,9%. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan produk, harga, *brand image*, dan promosi mendapat nilai F hitung sebesar 24.468 > nilai F tabel sebesar 2.46, yang berarti

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kahf di kota Langsa.

Kata Kunci : produk, harga, brand image, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang terletak di Asia Tenggara yang dilintasi oleh khatulistiwa dan terletak di antara benua Asia dan Oceania. Indonesia adalah negara terbesar keempat belas dan kepulauan terbesar di dunia dengan luas 1.904.569 km², dan kepulauan terbesar di dunia dengan luas 1.904.569 km². Selain itu, Indonesia juga merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dengan populasi 277.749.853 orang pada tahun 2022 dan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yang lebih dari 238.875.159 orang atau sekitar 86,9%. (Portal Informasi Indonesia, 2023).

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis yang mengalami dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Oleh karena itu, pada musim kemarau, suhu udara di Indonesia sangat tinggi sehingga menyebabkan kerusakan pada kulit masyarakat khususnya di kota Langsa-Aceh, khususnya remaja dan dewasa, termasuk perempuan dan laki-laki. Di daerah tropis seperti ini permasalahan kulit yang umum terjadi adalah wajah berminyak, komedo, jerawat, dll. Hal ini terjadi karena iklim yang keras dan perubahan hormonal pada masa pubertas, sehingga perawatan wajah sangat penting bagi remaja Indonesia (Raden, 2023). Kesadaran remaja dalam merawat tubuh, wajah, dan kulit semakin terbuka sehingga masyarakat Kota Langsa bersedia merawat kulitnya dengan perawatan kulit (skincare) yaitu produk KAHF.

KAHF adalah merek perawatan pribadi pria yang menawarkan inovasi baru yang disesuaikan dengan meningkatnya permintaan untuk produk perawatan kulit pria saat ini. KAHF memperkenalkan produk perawatan kulit, premium, dan kulit dan tubuh alami. Sementara itu, masih ada banyak pria yang belum menemukan produk yang sesuai dengan harapan, dikarenakan kaft merupakan produk yang memiliki gagasan masih kurang baik, kualitas ide pengembangan produk yang buruk, harga jual yang tinggi dan persaingan yang sangat kuat. dapat memperumit diferensiasi pesaing dan mempengaruhi citra merek. Pada saat yang sama, kurangnya promosi akan penawaran tentang produk Kaft sehingga masih ada banyak orang yang tidak tahu tentang produk tersebut.

Sebagai perawatan pribadi perawatan pribadi untuk pria, KAHF telah menarik banyak perhatian. Dari data ini, penjualan kumulatif produk KAHF Paragon Technology and

Innovation DC (pusat distribusi) menunjukkan hasil yang berlawanan, seperti ketika KAHF internal melakukan promosi pengaruh sosial influencer sosial internal campaign melalui Tokopedia play (streaming langsung ditonton Oleh 2.337 orang untuk 1- Jam Tinggal, hanya 98 barang yang dijual dan tambahan 382 barang baru ditambahkan ke troli, sehingga jumlah total (dijual dan ditambahkan ke troli) hanya 20,5% dari jumlah total pemirsa. (Daffa dan Susilo, 2022).

Dengan produk KAHF ini, persaingan pasar menjadi lebih kompetitif karena kehadiran produk pria dengan produk label halal dan alami. Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisi pasar perlu memahami factor-faktor yang mempengaruhi keputusan. Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu produk, harga, brand image dan promosi. Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Zikri, 2018), sebagai pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternative keputusan pembelian, yang berarti seseorang sebelum melakukan, pembelian, tersedia beberapa alternative pilihan, sehingga harus memilih satu diantara (Harahap, 2015). Dalam konteks ini, produk, harga, brand image, dan promosi terhubung sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jenis produk untuk yang banyak variasi serta memiliki kualitas yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Zikriatul, 2019).

Selain produk, harga juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah nilai yang ditentukan oleh pembeli dan penjual selama kegiatan perdagangan (Hidayat, 2021). Harga itu sendiri merupakan faktor yang sangat penting dalam pembelian pengambilan keputusan. Harga memiliki pengaruh besar dalam menentukan pemasaran suatu produk. Konsumen akan menghitung harga produk dan akan membandingkannya dengan merek lain sebelum membuat keputusan pembelian. Brand image adalah salah satu faktor penentu untuk yang memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Brand Image merupakan persepsi konsumen ketika ia kali mendengar suatu produk, dan tujuannya untuk diingat oleh konsumen (Andira, 2021). Mempertahankan brand image merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Brand image dapat memberikan citra positif di mata konsumen akan lebih muda diterima dan dipilih daripada merek yang memiliki citra negatif. Produk KAHF sendiri membangun gambar slogan kosmetik halal dan alami untuk pria. Selanjutnya factor keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan adanya promosi.

Promosi juga merupakan faktor penting dalam pelepasan pembelian (Arianty, 2022).

Promosi juga mempengaruhi kontaminasi pembelian. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, kegiatan pemasaran yang dikutip untuk menyebarkan informasi, memengaruhi dan mengingatkan pasar akan suatu produk, dan dan bersedia membeli dan loyal. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Feriyanto, 2018). Dalam hal promosi ini, PT. Paragon dan teknologi inovasi hanya melakukan metode periklanan melalui jejaring sosial, menggunakan poster digital, deskripsi pesan, dan foto kemasan produk untuk menarik konsumen.

LANDASAN TEORI

Produk

Menurut Kotler dan Keller (dalam Supriyanto dan Lara, 2020), produk adalah totalitas yang ditawarkan ke setiap pasar yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada sesuatu yang merupakan kebutuhan yang terdiri dari barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, organisasi, properti, informasi, organisasi, ide dan informasi (Alfionita, 2018). Sedangkan Perreault (2018), produk adalah hasil produksi yang akan diserahkan kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2015) ada 5 Indikator sebagai berikut:

1. Kinerja atau Performa, Hal ini merupakan karakteristik inti yang akan dibeli
2. Fitur, Hal ini untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk
3. Kesesuaian dengan standar, suatu produk harus sesuai dengan standar
4. Ketahanan, berapa lama produk ini akan bertahan, yang nantinya akan terus bisa digunakan
5. Estetika, daya tarik konsumen terhadap keindahan desain produk atau keunikan produk

Harga

Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan Harga ialah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen peroleh sehingga mendapatkan kegunaan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen, dimana ketika banyak pilihan dari suatu produk dengan harga yang berbeda, harga dan kualitas produk juga harus seimbang sehingga dapat diterima dipasaran, dan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang baik.

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Keseuaiaan harga dengan manfaat

Brand Image

Brand Image (Citra Merek) merupakan pandangan seorang konsumen dan preferensi terhadap suatu merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Ketut Adi Wirawinata, 2021). *Brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang melekat pada ingatan konsumen terhadap suatu merek barang, jasa, tempat maupun organisasi. Menurut Agus (2022) adapun indikator dari brand image sebagai berikut:

1. Kualitas atau Mutu
2. Dapat diandalkan dan dipercaya
3. Pelayanan

Promosi

Menurut Swastha (dalam Zikri, 2018) menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator Promosi Alma (dalam zikri 2018) menyatakan bahwa indikator promosi terdiri dari:

1. periklanan
2. promosi penjualan
3. penjualan pribadi
4. hubungan masyarakat dan publisitas
5. pemasaran langsung

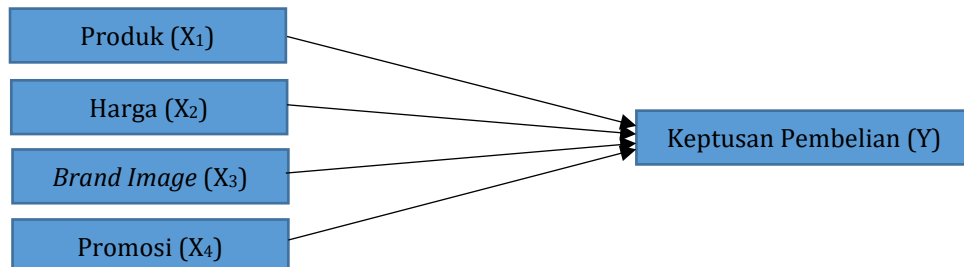
Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam melakukan pembelian. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Ada 4 indikator keputusan adalah sebagai beriku:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Melakukan pembelian ulang
4. Memberikan rekomendasi kepada orang

Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Teori

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf Di Kota Langsa
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Di Kota Langsa
3. Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Di Kota Langsa
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Di Kota Langsa
5. Produk, Harga, Brand image, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kahf Di Kota Langsa

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan dihitung dengan analisis statistik, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, mengidentifikasi penyebab dari suatu fenomena untuk meneliti populasi dan sampel dari suatu objek (Mukhid, 2021). Pada penelitian ini berlokasi di Kota Langsa, Aceh, Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling dari *propability sampling* yaitu *Simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik mengambil sampel secara acak. Artinya, setiap sampel yang diambil dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Ahmad, 2023). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan sampel dengan rumus slovin, sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *IBM Statistic 22*. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R²). Adapun persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- b₁b₂b₃ = Koefisien Fungsi Regresi
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Brand Image
- X₄ = Promosi
- e = error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

pengujian pada uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) jika signifikansi pada nilai Kolmogrov-Smirnov > 0,05, maka data berdistribusi Normal. Dapat dilihat pada Tabel 1 Sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Produk	Harga	Brand image	Promosi	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100	100
Normal	Mean	15.59	12.06	20.72	19.76	19.64
	Std. Deviation	2.483	1.911	2.060	2.720	3.258
Most Extreme Differences	Absolute	.206	.213	.163	.155	.194
	Positive	.145	.213	.126	.085	.168
	Negative	-.206	-.197	-.163	-.155	-.194
Test Statistic		.206	.213	.163	.155	.194
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^c	.200^c	.200^c	.200^c	.200^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

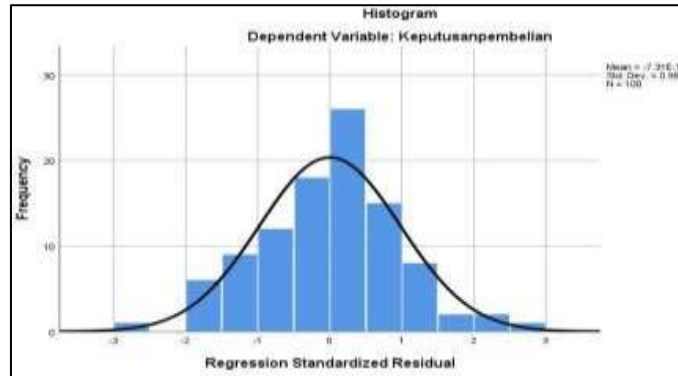
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1 Menunjukkan bahwa hasil Kolmogorov-Smirnov Test dari variabel produk, harga, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kahf di Kota Langsa dengan nilai signifikan > dari 0,05.

Sedangkan Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi antara

variabel independent dan dependen terdistribusi secara normal atau tidak, dikatakan normal apabila tingkat signifikasinya $> 0,05$, atau bisa dilihat dari grafik histogram. hasil uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut berikut :



Gambar 2. Grafik Histogram
(Sumber: Data diolah, 2024)

Pada Gambar 2 Grafik histogram menunjukkan bahwa data menunjukkan kurva membentuk lonceng sempurna yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel independent (bebas). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel independent, untuk melihat ada tidaknya multikoniearitas dalam model regresi dengan cara membandingkan nilai tolerance $> 0, 1$ dan nilai *Variance inflation factor* (VIF) < 10 , dengan melihat hasil uji pada Tabel 1 sebagai berikut berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefisients

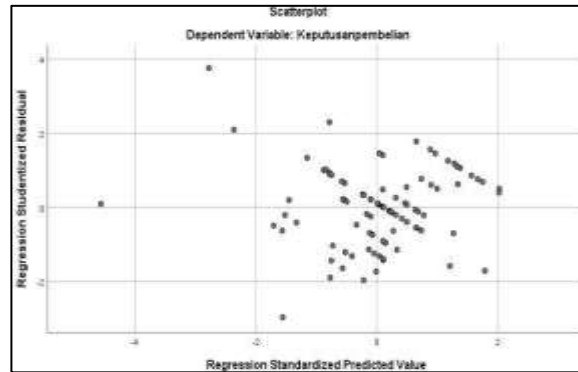
Model		Colinearity statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.388	2.574
	Harga	.564	1.773
	<i>Brand Image</i>	.353	2.836
	Promosi	.764	1.310

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 2 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel produk, harga, brand image dan promosi $> 0,1$, dan nilai *Variance inflation factor* (VIF) variabel produk, harga, brand image, dan promosi < 10 , dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent dalam regresi.

Hasil Uji Heterokedastistas

Hasil Uji heterokedastistas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada atau tidak adanya suatu pola tertentu pada *scatterplot*. Hasil uji heterokedastisitas pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastistas
(Sumber: Data diolah, 2024)

Pada Gambar 3 hasil uji heterokedastisitas menunjukkan gambar Scatterplot tidak ada yang menggambarkan suatu pola yang jelas, serta pola lingkaran kecil menyebar diatas dan dibawah nol pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$, jika terjadi korelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah autokorelasi. Autokorelasi sendiri muncul karena adanya observasi bebruntun pada waktu berkaitan satu sama lainnya. Pada uji durbin Watson, yang memiliki ketentuan atas dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika d (Durbin Watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi
2. Jika Durbin Watson terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis H_0 diterima, yang berarti tidak ada korelasi
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Pada uji autokorelasi dengan *metode durbin Watson* dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.712 ^a	.507	.487	2.18906	1.780

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Brand image

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi dari durbin-watson adalah 1,780, dengan sampel yang berjumlah 100, maka dapat dilihat pada tabel durbinwatson $dL=1,592$, $dU=1,758$, dan $4-dL= 2,408$, serta $4-dU=2,242$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut memenuhi kriteria penentuan pengambilan keputusan dimana $d=1,780$ berada diantara $dU=1,758$ dan $4-dU=2,242$, maka dapat disimpulkan hipotesis 0, dan dapat dinyatakan tidak ada autokorelasi pada data penelitian

Hasil Uji Linearitas

Uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi yang digunakan benar ataupun tidak. Dalam hal ini, pengujian dilakukan dengan pendekatan tabel ANOVA. Kriteria yang menentukan linearitas garis regresi adalah nilai koefisien signifikan, jika koefisien signifikan lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 5% atau 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear, hasil uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Keterangan
Produk	.416	Linear
Harga	.369	Linear
Brand image	.065	Linear
Promosi	.601	Linear

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig lebih besar dari nilai alpha 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel garis regresi berbentuk linear.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari hubungan dari dua variabel ataupun lebih, dimana satu variabel bergantung pada variabel lain. Regresi linier berganda memiliki persamaan adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	<i>(Constant)</i>	2.973	1.683	1.766	.081
	Produk	.543	.119	.417	.000
	Harga	.550	.073	.522	.000
	<i>Brand Image</i>	.836	.146	.523	.000
	Promosi	.208	.071	.189	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=0,039+0,461X_1+0,019X_2+0,404X_3+0,255X_4$$

Dari hasil persamaan diatas dapat diambil kesimpulan :

1. Nilai a sebesar 0,039 merupakan konstanta saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi variabel lain yaitu variabel Produk (X_1) harga (X_2), *Brand image* (X_3), dan Promosi (X_4). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan
2. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,461, menunjukkan variabel produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,461, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap
3. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,019, menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,019, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap
4. Nilai koefisien X_3 sebesar 0,404, menunjukkan variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,404, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap
5. Nilai koefisien X_4 sebesar 0,255, menunjukkan variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,255, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi parsial kepada masing- masing variabel bebas, level signifikan yaitu 5%, Dapat dilihat pada tabel hasil uji T berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji T Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	2.973	1.683		1.766	.081
Produk	.543	.119	.417	4.581	.000
Harga	.550	.073	.522	7.580	.000
Brand Image	.836	.146	.523	5.709	.000
Promosi	.208	.071	.189	2.905	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 6 Hasil uji Parsial (T) menunjukkan bahwa sebagai berikut:

1. Hasil uji T variabel Produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa.
2. Hasil uji T variabel Harga (X2) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa.
3. Hasil uji T variabel *Brand image* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa.
4. Hasil uji T variabel promosi (X4) sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan untuk menjelaskan variabel independen terhadap variabel bebas secara simultan. Tingkatan yang digunakan adalah 0,05 (5%), jika nilai $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.000	4	117.250	24.468	.000 ^b
	Residual	455.240	95	4.792		
	Total	924.240	99			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai Fsig sebesar $0,000 < 0,05$, jika membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, diketahui nilai F hitung sebesar $24.468 >$ nilai F tabel sebesar 2.46, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Produk, harga, *brand image*, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi merupakan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, angka koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.712 ^a	.507	.487	2.18906	1.780

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Brand image

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8 diketahui Adjusted R square sebesar 0,680 atau sama dengan 68,0%, berarti variabel-variabel independent memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, hal ini berarti kontribusi variabel produk, harga, brand image, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa sebesar 0,680 atau 68,0% sementara sisanya dipengaruhi variabel lain seperti inovasi produk, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan.

Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah hasil produksi yang akan diserahkan kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Alfionita, 2018). Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan melihat bagaimana kinerja dan fitur dari suatu produk, dan juga melihat bagaimana ketahanan dari suatu produk.

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen memperhatikan bagaimana kinerja dari produk Kahf, fitur yang diberikan Kahf, dan juga desain simpel dan menarik dari produk Kahf. Hal ini sejalan dengan penelitian Annisa Marinda Salam yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di CV Seneng bareng sejahtera (2018) dengan hasil bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Salam, 2019)

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang di akan dibayarkan untuk suatu produk maupun jasa, atau jumlah dari nilai yang dibayarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kusuma, 2015). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dalam suatu produk itu akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. PT. Paragon Teknologi and Inovation membanderol produk Kahf dengan harga yang sangat wajar dan masih dapat bersaing dengan para pesaing nya, PT. Paragon Technology and Inovation membanderol Kahf dengan harga 35.000 untuk produk Facewash, 32.000 untuk produk sunscreen, dan 22.000 untuk produk deodorant, hal ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari suatu produk.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa, hal ini membuktikan bahwa konsumen membeli produk perawatan kulit selain melihat produknya tetapi juga memperhatikan harga nya, konsumen hanya melihat kebutuhan dan kecocokan produk kecantikan terhadap kulitnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Jilly Bernadeth Mandey yang berjudul "Promosi, distribusi, harga, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild", Dalam *Jurnal EMBA* (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok promild (Mandey, 2013).

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan suatu nilai plus dalam sebuah produk, produk dengan *brand image* yang baik pasti akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, PT. Paragon Technology and Inovation sudah membentuk produk Kahf dengan *brand Image* yang sangat baik, seperti produk yang sudah berlabel halal, produk yang terbuat dari bahan

alami, dengan hal tersebut perusahaan harus tetap mempertahankan *brand image* yang baik tersebut dan menambahkan inovasi-inovasi lain pada produk Kahf ini.

Dari hasil penelitian ini menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa, dari hasil tersebut berarti menyatakan bahwa konsumen akan memperhatikan bagaimana *brand image* dari suatu produk karena konsumen melihat kualitas dari produk, produk dapat dipercaya dan diandalkan serta konsumen melihat juga pelayanan dari perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizky desty wulandari dan D. Alananto Iskandar yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Mandey, 2013)

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi yang baik tentunya akan menarik konsumen seperti potongan harga dan iklan untuk menarik konsumen, hal tersebut tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti konsumen sangat memperhatikan promosi dalam melakukan keputusan pembelian produk Kahf, karena harga yang lebih murah atau harga promosi akan menjadi prioritas utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari produk Kahf. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Yoeliastuti, Evalina Darlin, dan Eko Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee(2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee (Yoeliastuti Yoeliastuti, 2021).

Produk, Harga, *Brand Image*, Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Harga, brand image, produk, dan promosi sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Kahf di Kota Langsa. Sebagaimana dengan hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa Harga, brand image, produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa. Dengan hasil ini berarti konsumen melihat keempat elemen ini mempunyai pengaruh langsung terhadap cara konsumen memandang suatu produk atau merek. Harga yang terlalu tinggi dapat merusak nilai kegunaan produk, sedangkan *Brand image* yang baik dan kuat dapat

mempengaruhi sejauh mana konsumen bersedia membayar, dan juga produk yang memenuhi kebutuhan dan promosi yang menarik juga dapat memperkuat persepsi positif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Riyono, Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian Produk Aqua (Di Kota Pati) (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati (Riyono, 2017). Dalam perspektif islam harga, brand image, produk, dan promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana dalam Q.S An-nisa': 29 yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Kemenag, 2023)

Dari ayat diatas bisa dilihat bahwa sebagai muslim, harga juga merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan pematokan harga yang sesuai dengan produk yang di jual akan memunculkan perdagangan yang tidak merugikan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks penelitian ini produk Kahf juga telah mematokkan harga dengan sesuai kualitas dari produk yang mereka pasarkan.

Selain harga, dalam perspektif islam *Brand Image* juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dengan *brand image* berlogo halal pastinya akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena halal merupakan salah satu yang terpenting bagi umat muslim dalam membeli produk. dalam islam juga memaparkan berbisnis dengan mengedepankan kejujuran, keterbukaan, dan memenuhi perjanjian dengan transparan. Sebagaimana Pt.Paragon Technology And Inovation Yang Telah Membangun Produk Kahf Dengan logo Halal-nya dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang baik Selain itu juga, Produk dan Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam perspektif islam, sebagaimana dalam islam membangun kepuasan pelanggan itu melalui kualitas produk dan nilai-nilai yang ada didalamnya, dengan berjalannya waktu, kualitas produk tersebut akan disesuaikan dengan cara pandang masing-masing konsumen (Fauzia, 2018).

Begitu juga pada promosi, Dalam islam, promosi dilarang apabila mengandung kepalsuan dan kebohongan. Dari sudut pandang Syariah hal tersebut lah yang banya beredar di

pasar, baik dari aspek kebohongan maupun melebihlembihkan serta yang mengandung unsur pornografi, islam secara jelas melarang halhal tersebut dalam unsur promosi (Sula, 2029).

Promosi yang dibenarkan berdasarkan syariat yaitu promosi yang jujur, menjelaskan apa adanya, serta transparan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Hal ini juga dilakukan PT.Paragon yang menyampaikan promosi secara jujur dari segi kualitas dan menjelaskan promosi apa adanya di media dengan hanya memberikan diskon tidak melebihi lebihkan harga (Sula, 2029).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X1) mendapatkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa.
2. Variabel Harga (X2) mendapatkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa.
3. Variabel *Brand Image* (X3) mendapatkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa.
4. Variabel promosi (X4) mendapatkan nilai sig. sebesar $0,005 < 0,05$, yang berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa.
5. Nilai Fsig sebesar $0,000 < 0,05$, jika membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, diketahui nilai F hitung sebesar $24.468 >$ nilai F tabel sebesar 2.46, artinya variabel harga, *brand image*, produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Langsa.

Temuan ini memiliki implikasi strategis bagi manajemen perusahaa yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan harga perlu diperhatikan untuk konsumen menengah kebawah, penyesuaian harga pada setiap produk perlu diperhatikan kembali.

2. Perusahaan dapat meningkatkan brand image dengan tujuan mempertahankan konsumen dan menambah konsumen yang lebih luas, serta mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen
3. Perusahaan perlu menambahkan inovasi produk seperti moisturizer, body lotion, dan serum serta meningkatkan kualitas produk secara terus menerus.
4. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas promosi kepada konsumen, melakukan potongan harga secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Naufal, D.M., dan Rahardjo, S.T. 2022. Pengaruh Pemasaran Produk Personal Care Pria Kahf Melalui Internal Dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.1 No.3. Hal. 1-15
(Portal Informasi Indonesia, 2023).
- Raden Roro Lia, D. (2023). Dampak gender pada pembelian produk perawatan wajah dinegara beriklim tropis. *Maksipeuner*, 368-382.
- Zikriatul U. 2018. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol.7, No.2. Hal.174-183
- Zikriatul,U,. 2019. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Aceh Timur aceh". *J-EBIS:Jurnal ekonomi dan bisnis Islam*. Hal. 114-125. Vol. 4 No.2
- Harahap, D. A. 2015. Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dipajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. Vol. 7 No.3. Hal. 227-242.
- Tjjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: edisi 4
- Supriyanto dan Lara Alfionita.2020. pengaruh produk terhadap keputusan pembelian indomie goreng dengan variable promosi sebagai moderasi di PT.Indomarco Adi Prima di Lubuk linggau. Dalam *Jurnal media ekonomi* , vol.25 no.3. h.214
- Philips, Kotler., dan Gary, Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta
- I made Agus Pranoto. 2021. *Membangun Brand Loyalty mobile banking berbasis celebrity endorsement credibility*. (Bandung : Media Sains Indonesia) h.37
- Ketut Adi Wirawinata, Dkk. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Quality Produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Roti di Holand Bakery Batu bulan. Dalam *Jurnal EMAS*. Vol.2 No.3 hal.13