

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KAHF DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dimas Kamajaya Pasaribu¹, Syaefulloh²

^{1,2}Universitas Islam Riau

E-mail : dimaskamajayapasaribu@student.uir.ac.id¹, syaefulloh@eco.uir.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions for Kahf skincare, with consumer trust as an intervening variable among students at the Faculty of Economics and Business, Riau Islamic University. This study used a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to active students who have used Kahf products. The research variables included product quality (X1), brand image (X2), consumer trust (Y), and purchase decisions (Z). Data analysis was conducted using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of Smart PLS 4 software. The results of this study indicate that product quality and brand image have a positive and significant influence on consumer trust and purchase decisions. Furthermore, consumer trust is expected to mediate the relationship between product quality and brand image on purchase decisions. These findings are expected to contribute to the development of marketing science, particularly in the context of young Muslim consumer behavior, and serve as considerations for companies in designing effective marketing strategies for men's grooming products.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decisions, Kahf Skincare.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Kahf, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa aktif yang telah menggunakan produk Kahf. Variabel penelitian meliputi kualitas produk (X1), citra merek (X2), kepercayaan konsumen (Y), dan keputusan pembelian (Z). Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan

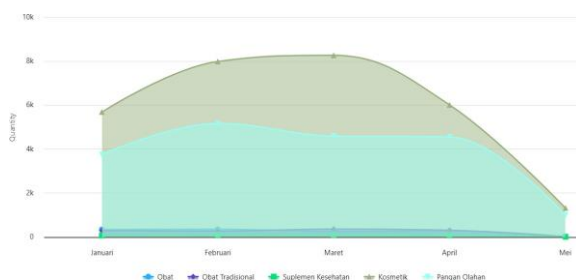
terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen diharapkan memediasi hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen Muslim muda, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk perawatan pria.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Skincare Kahf.

PENDAHULUAN

Produk-produk perawatan kulit tidak hanya menjadi kebutuhan kosmetik, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup banyak konsumen, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Produk-produk skincare yang mengklaim aman, efektif, dan menggunakan bahan alami semakin populer, sehingga menciptakan peluang besar bagi merek-merek lokal maupun internasional.

Jumlah penduduk Indonesia yang banyak mencerminkan keberagaman sifat, kebiasaan, dan kepribadian, khususnya di kalangan pria yang kini semakin sadar akan pentingnya merawat diri. Salah satu bentuk perawatan tersebut adalah penggunaan produk personal care untuk wajah dan tubuh.



Gambar 1.1 Jumlah penduduk terintegritas di Indonesia

Sumber: <https://cekbpom.pom.go.id>

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa produk kosmetik menempati posisi teratas dalam daftar persetujuan izin edar pada tahun 2025,

dengan total sebanyak 419.594 produk dalam lima tahun terakhir. Fakta ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan kosmetik terus berinovasi untuk mengembangkan produknya agar tetap menarik dan diminati oleh konsumen. Salah satu merek yang ikut meramaikan pasar skincare di Indonesia adalah Kahf, yang dikenal dengan produk skincare berbahan dasar alami dan formulasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti keamanan bahan, keefektifan penggunaan, kenyamanan, daya tahan, dan hasil yang diberikan. Dalam dunia skincare, kualitas sangat krusial karena konsumen cenderung berhati-hati terhadap produk yang langsung diaplikasikan ke kulit. Produk dengan kualitas rendah dapat menimbulkan efek samping seperti iritasi atau breakout, sehingga membuat konsumen kehilangan kepercayaan dan berpindah ke merek lain.

Selain kualitas produk, citra merek juga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap identitas, nilai, dan keunggulan suatu merek dibanding pesaingnya. Citra merek yang kuat dapat membangun asosiasi positif di benak

konsumen, menciptakan loyalitas, dan memperkuat nilai emosional dalam proses pembelian. Kahf, dengan kampanye visual yang tegas, pendekatan Islami yang moderat, serta dukungan dari influencer pria, berusaha membentuk citra merek yang relevan dengan nilai dan aspirasi target konsumennya.

Namun demikian, meskipun kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi elemen krusial yang menjembatani hubungan tersebut. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif konsumen, konsistensi merek, transparansi informasi, serta reputasi yang baik. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian, meskipun produk tersebut memiliki kualitas baik dan citra yang menarik. Oleh karena itu, kepercayaan dianggap sebagai variabel intervening yang penting untuk dianalisis dalam studi ini.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi merupakan faktor penting yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Pada dasarnya, pengambilan keputusan adalah bagian dari proses pemecahan masalah, di mana pembeli melalui serangkaian tahapan untuk menentukan pilihan terbaik dalam melakukan pembelian. Proses ini melibatkan pemanfaatan produk atau jasa yang dilakukan melalui siklus tertentu yang memberikan gambaran umum tentang bagaimana pembeli menganalisis berbagai faktor sebelum membuat keputusan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan akhir individu atau rumah tangga dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, sehingga masyarakat perlu mempertimbangkan berbagai aspek sebelum

membuat keputusan. Beberapa faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian meliputi kualitas produk dan citra merek.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang aktif dalam penggunaan media sosial dan mengikuti tren perawatan diri, merupakan segmen pasar yang potensial untuk produk skincare seperti Kahf. Terutama mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (UIR), yang memiliki pengetahuan dasar mengenai perilaku konsumen dan pemasaran, serta cukup kritis dalam menentukan pilihan produk. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan citra merek Kahf memengaruhi keputusan pembelian, dan apakah kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang memperkuat hubungan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian melibatkan pilihan konsumen mengenai merek yang akan dibeli dari sejumlah alternatif yang tersedia di pasar. Proses pengambilan keputusan yang kompleks ini sering melibatkan beberapa tahap dan keputusan yang saling terkait. keputusan pembelian adalah langkah-langkah pemecahan masalah yang diambil individu saat memilih tindakan yang paling sesuai di antara beberapa alternatif perilaku. Proses ini dianggap sebagai langkah terbaik dalam melakukan pembelian, yang mencakup tahapan-tahapan sebelumnya dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi

oleh cara proses pengambilan keputusan tersebut dilaksanakan. Sementara itu, Yusuf (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah evaluasi pilihan yang dilakukan individu untuk memilih produk tertentu dari berbagai opsi yang ada (Andora and Yusuf, 2021).

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017, p.116), kepercayaan merujuk pada segala pengetahuan yang dimiliki konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya mengartikan kepercayaan sebagai aspek psikologis yang melibatkan perhatian untuk menerima sesuatu sebagaimana adanya, berdasarkan harapan terhadap perilaku baik dari orang lain. Maharani (2010) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap reliabilitas, ketahanan, dan integritas pihak lain dalam sebuah hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan pihak tersebut akan menguntungkan dan menghasilkan hasil positif.

Kualitas Produk

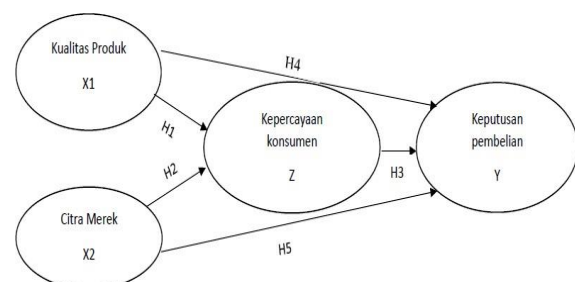
Menurut Nasution (2005) kualitas produk merupakan persepsi atau harapan konsumen terhadap suatu produk yang bersifat dinamis serta dipengaruhi oleh faktor manusia, tugas, dan lingkungan dalam rangka memenuhi ekspektasi tersebut. Kualitas produk juga mencerminkan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal, mencakup aspek daya tahan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta berbagai atribut lainnya yang melekat pada produk.

Citra Merek

Citra merek adalah acuan yang digunakan konsumen untuk menilai suatu produk ketika mereka kurang memiliki informasi atau pengetahuan tentang produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265), citra merek adalah respon konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan. citra merek terbentuk dari pengalaman dan komunikasi yang dilakukan perusahaan, yang kemudian berlanjut pada penilaian atau pengembangan citra tersebut melalui salah satu atau kedua faktor tersebut. Citra merek yang terbentuk dari pengalaman memberikan gambaran tentang sejauh mana keterlibatan konsumen di dalamnya.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* maka konseptual dalam penelitian ini seperti pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Penelitian terdahulu

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai:

H-1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen skincare kahf.

H-2: Diduga Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan skincare kahf.

H-3: Diduga Kualitas Produk dan Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian skincare kahf dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

H-4: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan skincare kahf.

H-5: Diduga Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan skincare kahf.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka untuk menganalisis data. Metode pendekatan kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel.

Objek Penelitian

Untuk mendapatkan data yang jelas dan valid serta keterangan tentang Pengaruh kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen. Fokus penelitian yang dilakukan yaitu kuesioner pada mahasiswa aktif program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang akan melakukan pembelian skincare kahf secara offline.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa aktif program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang

telah melakukan pembelian skincare kahf secara offline.

b. Sampel

Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling. Convenience sampling sendiri merupakan metode sampling dimana informasi yang didapatkan oleh peneliti terlebih dahulu disetujui oleh sampel yang memberikan informasi tersebut sehingga siapa saja yang menyetujui untuk memberikan informasi berarti data tersebut dapat digunakan untuk penelitian yang dilakukan.

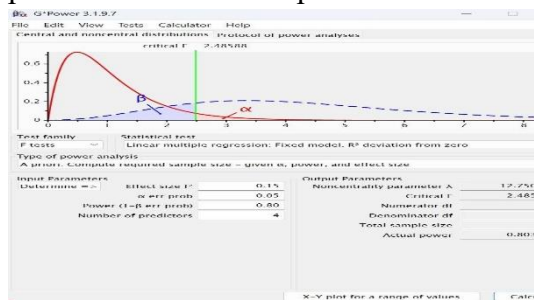
Peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk membatasi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mahasiswa aktif program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Universitas Islam Riau (UIR) yang sudah pernah membeli skincare Kaft.
2. Mahasiswa aktif program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang memiliki pengetahuan tentang Skincare Kahf.

Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan data yang relevan.

Penentuan jumlah minimum sampel dilakukan menggunakan perangkat lunak G*Power untuk memastikan tingkat kekuatan statistik yang memadai. Dengan jenis analisis yang digunakan pada analisis regresi linier yaitu F-tests untuk regresi linier dengan model tetap, R^2 (koefisien

determinasi) akan di uji apakah berbeda dari nol. Parameter yang dimasukkan dalam perhitungan adalah ukuran efek ($f^2 = 0.15$) yang mewakili efek sedang, tingkat signifikansi ($\alpha=0.05$) dan power statistik (0.80) untuk menghindari kemungkinan tidak mendeteksi hubungan yang sebenarnya ada. Selain itu, jumlah prediktor yang digunakan adalah dua, yaitu pengaruh harga dan kualitas produk. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang di perlukan adalah 85 responden.



Gambar 3.1 Perhitungan persyaratan ukuran sampel minimum menggunakan G*Power
Sumber:apk G*Power

Teknik Analisis Data

penelitian ini bersifat kuantitatif maka dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah metode analisis yang digunakan untuk memahami hubungan kompleks antara variabel dalam penelitian.

Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas di lakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang di ajukan dapat menggali data

atau informasi yang di perlukan. (Sugiono 2017). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.

1. Validitas Konvergen

- Diukur menggunakan outer loading ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE) ($>0,50$).
- Indikator dengan nilai outer loading $\geq 0,70$ dianggap valid, sedangkan AVE menggambarkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan konstruk

2. Reliabilitas Konstruk

- Diuji dengan Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan rho_A.
- Nilai reliabilitas yang baik apabila $>0,70$, yang menandakan adanya konsistensi internal antar indikator

3. Validitas Diskriminan

- Dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.
- Hal ini memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris satu sama lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 85 orang yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Responden tersebut dipilih karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu mahasiswa yang

pernah membeli dan menggunakan produk skincare Kahf

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden dalam penelitian terkait pembelian skincare kahf pada mahasiswa universitas islam riauf fakultas ekonomi dan bisnis berdasarkan jenis kelamin:

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	100%
	Total	85	100,00%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2025

Pada Tabel terlihat bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa laki-laki dan perempuan. Dari total 85 responden, jumlah responden laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian, karena Kahf merupakan merek skincare yang secara khusus ditujukan untuk pria.

Analisis Deskriptif dan Normalitas

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kesesuaian produk (KP) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,91, yang berarti mayoritas responden setuju bahwa produk Kahf digunakan sesuai dengan fungsi dan janjinya, memiliki kualitas yang konsisten, serta variasi produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Hal ini menggambarkan bahwa responden menilai produk Kahf sudah sesuai dengan ekspektasi mereka.

Nilai standar deviasi sebesar 1,11 menunjukkan adanya variasi jawaban yang cukup moderat, menandakan bahwa persepsi responden relatif beragam namun tetap dalam kategori yang konsisten.

Nilai skewness -0,83 menunjukkan distribusi data cenderung condong ke kanan, artinya sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju hingga sangat setuju. Sementara nilai kurtosis -0,46 masih berada dalam rentang ± 2 , yang berarti distribusi data normal. Dengan demikian, persepsi responden terhadap kesesuaian produk Kahf dinilai baik dan merata.

2. Variabel Citra Merek (X2)

Variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,73, yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa citra merek Kahf sudah positif di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Kahf sebagai produk dari perusahaan besar dan terpercaya, sesuai dengan gaya hidup mahasiswa, serta memberikan rasa percaya diri di lingkungan kampus.

Nilai standar deviasi 1,23 menunjukkan adanya keragaman jawaban yang moderat, menandakan perbedaan pendapat responden cukup wajar. Nilai skewness -0,68 menunjukkan data condong ke kanan, yang berarti sebagian besar responden memberikan penilaian positif (setuju). Sedangkan nilai kurtosis -0,51 masih dalam batas normal (± 2), menunjukkan distribusi data yang normal dan seimbang. Dengan demikian, persepsi responden terhadap citra merek Kahf tergolong baik dan stabil.

3. Variabel Kualitas Kepercayaan Konsumen (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas kepercayaan konsumen (KK) memiliki nilai mean sebesar 4,63, yang berarti mayoritas responden sangat setuju bahwa produk Kahf memiliki kualitas baik, sesuai dengan apa yang ditawarkan dalam promosi, mudah didapatkan, serta informatif dalam penyampaian produknya.

Nilai standar deviasi sebesar 1,21 mengindikasikan adanya keragaman jawaban yang cukup moderat, artinya sebagian besar responden memiliki persepsi yang serupa terhadap kualitas dan kepercayaan pada produk Kahf.

Nilai skewness -0,86 menunjukkan distribusi data condong ke kanan, yang menandakan responden lebih banyak menjawab setuju hingga sangat setuju. Nilai kurtosis -0,48 berada dalam rentang normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Kahf tergolong sangat positif.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (KPN) memiliki nilai mean sebesar 4,64, yang berarti mayoritas responden setuju hingga sangat setuju bahwa mereka memiliki niat membeli ulang, merekomendasikan, serta merasa puas setelah membeli produk Kahf. Ini menandakan tingkat keputusan pembelian terhadap produk Kahf berada pada kategori tinggi.

Nilai standar deviasi sebesar 1,16 menunjukkan keragaman jawaban yang moderat, artinya sebagian besar

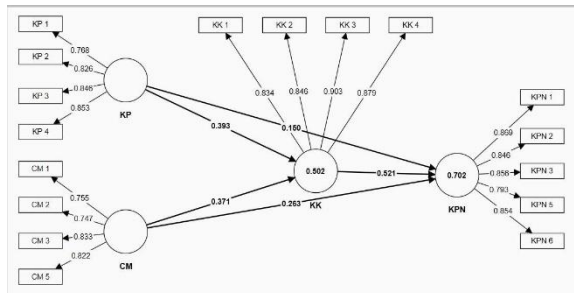
responden memberikan jawaban yang relatif konsisten. Nilai skewness -0,83 menunjukkan distribusi data condong ke kanan, yang berarti lebih banyak responden memilih kategori setuju hingga sangat setuju.

Sementara nilai kurtosis -0,04 masih berada dalam batas normal, menandakan distribusi data yang normal dan seimbang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Kahf tergolong baik dan stabil di kalangan responden..

Penilaian Model Pengukuran: Validitas Konstruk

Analisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dilakukan melalui dua tahap, yaitu penilaian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada penelitian ini, tahap pertama yang dilakukan adalah penilaian *outer model* untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah valid dan reliabel dalam mengukur konstruk penelitian, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) Citra merek(Y).Kepercayaan konsumen (Z) Keputusan Konsumen.

Dengan demikian, kelayakan indikator sebagai representasi konstruk dapat dibuktikan secara statistik sebelum melanjutkan ke tahap pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural.



Dalam penelitian ini digunakan model pengukuran reflektif, di mana indikator dianggap sebagai cerminan dari konstruk yang diukur. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai agar dapat melanjutkan ke tahap analisis model struktural.

Validitas konstruk dalam model pengukuran ini dinilai melalui beberapa langkah penting, yaitu:

1. *Convergent Validity*, yang dilihat melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.
2. *Reliabilitas Konstruk*, yang diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*.
3. *Discriminant Validity*, yang dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hal ini membuktikan bahwa model teoritis yang digunakan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Selain itu, gambar ini juga menjadi acuan penting dalam tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian hipotesis melalui model struktural (*inner model*).

1. Validitas Kovengen Dan Reliabelitas

Menurut Hair et al. (2017), validitas konvergen dinilai dengan memperhatikan nilai *outer loading* dan *Average Variance*

Extracted (AVE), di mana nilai ideal *outer loading* lebih dari 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Dengan kata lain, indikator yang valid secara konvergen benar-benar mengukur variabel laten yang dimaksud.

Model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis model struktural berikutnya.

a. Konstrak Kualitas Produk (KP)

Konstrak kualitas produk (KP) diukur menggunakan empat indikator (KP1–KP4) dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,755–0,833. Seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

- Nilai AVE = 0,679, menunjukkan bahwa konstruk kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 67,9% varians indikator-indikatornya.
- Nilai Cronbach's Alpha = 0,842, Rho_A = 0,846, dan Composite Reliability (Rho_C) = 0,894.

Seluruh nilai reliabilitas tersebut berada di atas batas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk kualitas produk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik dan indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur variabel laten.

Dengan demikian, indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk kualitas produk secara valid dan reliabel.

b. Konstrak Citra Merek (CM)

Konstrak citra merek (CM) terdiri atas tiga indikator (CM1–CM3) dengan nilai *outer loading* berkisar

antara 0,755–0,833. Semua indikator memiliki nilai di atas 0,70, menandakan terpenuhinya kriteria validitas konvergen.

- Nilai AVE = 0,624, yang berarti konstruk citra merek mampu menjelaskan 62,4% varians dari masing-masing indikatornya.
- Nilai Cronbach's Alpha = 0,799, Rho_A = 0,804, dan Composite Reliability (Rho_C) = 0,869.

Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa konstruk citra merek memiliki reliabilitas yang sangat baik dan konsistensi antarindikator tinggi. Dengan demikian, konstruk citra merek dapat dikatakan valid dan reliabel dalam mengukur persepsi merek Kahf di kalangan responden.

c. Konstrak Kepercayaan Konsumen (KK)

Konstrak kepercayaan konsumen (KK) diukur menggunakan empat indikator (KK1–KK4) dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,762–0,846. Semua indikator memiliki nilai di atas 0,70, menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi validitas konvergen.

Nilai AVE = 0,749, menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan konsumen mampu menjelaskan 74,9% varians indikator-indikatornya.

- Nilai Cronbach's Alpha = 0,888, Rho_A = 0,890, dan Composite Reliability (Rho_C) = 0,923.

Seluruh nilai reliabilitas melebihi ambang batas 0,70, yang berarti konstruk kepercayaan konsumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi

dan konsisten secara internal. Dengan demikian, konstruk kepercayaan konsumen dapat dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur kepercayaan terhadap produk Kahf.

d. Konstrak Keputusan Pembelian (KPN)

Konstrak keputusan pembelian (KPN) terdiri dari lima indikator (KPN1–KPN5) dengan nilai *outer loading* antara 0,793–0,869. Semua indikator berada di atas nilai 0,70, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

- Nilai AVE = 0,712, menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian mampu menjelaskan 71,2% varians indikator-indikatornya.
- Nilai Cronbach's Alpha = 0,899, Rho_A = 0,901, dan Composite Reliability (Rho_C) = 0,925.

Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa konstruk keputusan pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi serta konsistensi antarindikator yang kuat. Dengan demikian, konstruk keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur keputusan konsumen terhadap produk Kahf.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada seluruh konstruk (KP, CM, KK, dan KPN), diperoleh bahwa:

- Seluruh nilai *outer loading* > 0,70 menandakan indikator telah memenuhi validitas konvergen.
- Nilai AVE > 0,50 menunjukkan setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

- Nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, dan Composite Reliability (Rho_C) seluruhnya $> 0,70$, yang berarti seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas internal yang baik.

2. Validitas Diskriminan

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Menurut Hair et al. (2017), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, konstruk pengaruh harga (PH), kualitas produk (KP), dan keputusan pembelian (KPP) dapat dikatakan valid secara diskriminan apabila nilai diagonal pada tabel *Fornell-Larcker* ($\sqrt{\text{AVE}}$) lebih tinggi daripada nilai korelasi pada baris dan kolom yang sama. Tabel berikut menyajikan hasil perhitungan tersebut.

Tabel Validitas Diskriminan Kriteria Fornel-Larcker

	CM	KK	KP	KPN
CM	0,790			
KK	0,665	0,866		
KP	0,746	0,670	0,824	
KPN	0,722	0,797	0,696	0,844

Interpretasi Hasil:

1. Konstrak Citra Merek (CM)

- Nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) untuk konstruk CM = 0,790, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan KK (0,665), KP (0,746), maupun KPN (0,722).
- Artinya, konstruk citra merek (CM) dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya dalam model penelitian.

Dengan demikian, konstruk CM memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Fornell-Larcker.

2. Konstrak Kepercayaan Konsumen (KK)

- Nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) untuk konstruk KK = 0,866, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan CM (0,665), KP (0,670), dan KPN (0,797).
- Hal ini menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan konsumen (KK) memiliki validitas diskriminan yang baik, karena korelasi dengan konstruk lain lebih rendah daripada nilai akar AVE-nya.

3. Konstrak Kualitas Produk (KP)

- Nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) untuk konstruk KP = 0,824, lebih tinggi daripada korelasinya dengan CM (0,746), KK (0,670), dan KPN (0,696).
- Dengan demikian, konstruk kualitas produk (KP) mampu dibedakan secara empiris dari konstruk lain dalam penelitian, yang berarti validitas diskriminannya terpenuhi.

4. Konstrak Keputusan Pembelian (KPN)

- Nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) untuk konstruk KPN = 0,844, lebih besar dibandingkan korelasinya dengan CM (0,722), KK (0,797), dan KP (0,696).
- Hal ini menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian (KPN) juga memiliki validitas diskriminan yang baik, karena setiap konstruk lebih merefleksikan indikatornya sendiri dibandingkan konstruk lain.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk — Citra Merek (CM),

Kepercayaan Konsumen (KK), Kualitas Produk (KP), dan Keputusan Pembelian (KPN) — telah memenuhi kriteria validitas diskriminan Fornell-Larcker. Nilai diagonal ($\sqrt{AVE}$) pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian mampu membedakan dirinya secara empiris dari konstruk lain, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Penilaian Model Struktural: Pengujian Hipotesis

Setelah tahap outer model dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya dalam analisis PLS-SEM adalah melakukan penilaian terhadap model struktural (*inner model*). Tahap ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, yaitu hubungan antara variabel laten kualitas produk (X1), citra merek (X2), kepercayaan konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y). Dalam PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) dan uji signifikansi menggunakan metode bootstrapping. Beberapa indikator penting yang digunakan untuk mengevaluasi inner model antara lain:

1. Path Coefficient

Menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel laten. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan searah (semakin tinggi X semakin tinggi Y), sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

2. *t-statistic* dan *p-value*

Hubungan antar variabel laten dinyatakan signifikan apabila nilai $t > 1,96$

pada tingkat signifikansi 5% atau apabila $p\text{-value} < 0,05$.

3. Koefisien Determinasi (R^2) *Adjusted*

Menjelaskan seberapa besar proporsi varians konstruk endogen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (harga dan kualitas produk). Nilai R^2 *Adjusted* yang semakin tinggi menunjukkan model memiliki daya prediksi yang lebih baik.

4. *Effect Size* (f^2)

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan $p\text{-value} < 0,05$ pada masing-masing hubungan. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai R^2 *Adjusted* pada konstruk keputusan pembelian berada pada kategori moderat hingga kuat, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumen. Nilai f^2 juga menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian, meskipun besarnya kontribusi dapat berbeda.

Secara keseluruhan, hasil pengujian inner model ini mendukung kerangka konseptual penelitian. Dapat disimpulkan bahwa strategi citra merek yang kompetitif serta peningkatan kualitas produk merupakan faktor kunci yang secara empiris terbukti memengaruhi keputusan pembelian skincare di fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau.

a. Pengujian Hipotesis

Dalam konteks PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis hubungan antar konstruk laten dengan menggunakan *path coefficient*, *t-value*, dan *p-value*. Suatu hubungan dapat dinyatakan signifikan apabila nilai *t-value* > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau nilai *p-value* < 0,05. Pada penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang diajukan, yaitu:

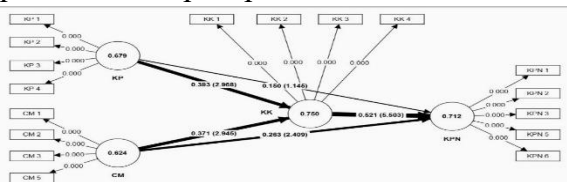
H-1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan skincare kahf.

H-2: Diduga Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan skincare kahf.

H-3: Diduga Kualitas Produk dan Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian skincare kahf dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

H-4: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan skincare kahf.

H-5: Diduga Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan skincare kahf.



1) Variabel Laten

• CM(CitraMerek)

Variabel ini direpresentasikan oleh lingkaran dengan label CM dan diukur melalui 3 indikator (CM1–CM3). Nilai R^2 yang diperoleh untuk konstruk ini sebesar **0,624**, menunjukkan bahwa citra merek mampu menjelaskan sebesar 62,4% varians dari indikator-indikatornya.

• KP(KualitasProduk)

Variabel ini direpresentasikan oleh lingkaran dengan label KP dan diukur menggunakan 4 indikator (KP1–KP4) dengan nilai R^2 sebesar

0,679, yang berarti konstruk ini menjelaskan 67,9% varians dari indikatornya.

• KK(KepercayaanKonsumen)

Variabel kepercayaan konsumen diukur melalui 4 indikator (KK1–KK4) dan memiliki nilai R^2 sebesar **0,750**. Artinya, 75% variabilitas pada kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh konstruk citra merek dan kualitas produk.

• KPN(KeputusanPembelian)

Variabel keputusan pembelian diukur melalui 5 indikator (KPN1–KPN5) dengan nilai R^2 sebesar **0,712**, yang berarti 71,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk.

2) Koefisien Jalur (Path Coefficient)

a. CM → KK

- Nilai koefisien: **0,371**
- Nilai *t-statistic*: **2,945**

Artinya, citra merek berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap kepercayaan konsumen, karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Kahf, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

b. KP → KK

- Nilai koefisien: **0,393**
- Nilai *t-statistic*: **2,968**

Artinya, kualitas produk juga berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap

kualitas produk Kahf, maka semakin meningkat pula kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

c. CM → KPN

- Nilai koefisien: **0,263**
- Nilai *t-statistic*: **2,409**

Artinya, citra merek berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Kahf.

d. KP → KPN

- Nilai koefisien: **0,150**
- Nilai *t-statistic*: **1,145**

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat **positif namun tidak signifikan**, karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96. Artinya, meskipun kualitas produk baik, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian tidak cukup kuat tanpa peran kepercayaan konsumen.

e. KK → KPN

- Nilai koefisien: **0,521**
- Nilai *t-statistic*: **5,503**

Artinya, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Kahf, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

3) Interpretasi Model

Berdasarkan hasil uji model struktural di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- **Citra merek (CM)** dan **kualitas produk (KP)** berpengaruh secara signifikan terhadap **kepercayaan konsumen (KK)**.
- **Kepercayaan konsumen (KK)** berpengaruh secara signifikan terhadap **keputusan pembelian (KPN)**.
- Pengaruh **citra merek (CM)** terhadap **keputusan pembelian (KPN)** juga signifikan.
- Namun, **kualitas produk (KP)** tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap **keputusan pembelian (KPN)**, sehingga pengaruhnya kemungkinan bersifat **tidak langsung melalui kepercayaan konsumen (KK)**.

Model struktural menunjukkan bahwa **kepercayaan konsumen memiliki peran mediasi penting** antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi peningkatan **citra merek dan kualitas produk** akan efektif dalam meningkatkan **kepercayaan konsumen**, yang pada akhirnya mendorong **keputusan pembelian produk Kahf**.

Tabel Pengujian Hipotesis

Hypotheses	PALT	Std. Beta	Std. Error	T values	P values	Bias	Confidence Interval 2,50% 97,50%	R2 Adjusted	f-square	Keputusan
H1	KP → KK	0,393	0,133	2,968	0,003	-0,007	0,114 0,631	0,502	0,125	DITERIMA
H2	CM → KK	0,371	0,126	2,945	0,003	0,011	0,107 0,606	0,702	0,094	DITERIMA
H3	KK → KPN	0,521	0,095	5,503	0,000	0,009	0,284 0,678		0,458	DITERIMA
H4	KP → KPN	0,15	0,131	1,145	0,252	-0,003	-0,104 0,403		0,140	DITOLAK
H5	CM → KPN	0,263	0,109	2,409	0,016	-0,002	0,039 0,473		0,030	DITERIMA

1. Kualitas produk (KP) → Kepercayaan Konsumen (KK) (H1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Kualitas produk (KP)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan Konsumen (KK)*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,393, dengan nilai *t-statistic* $2,968 > 1,96$ dan *p-value* $0,003 < 0,05$. Temuan ini menandakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh setelah pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis H1 dan sejalan dengan teori Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi dasar penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan.

2. Citra merek (CM) → Kepercayaan Konsumen (KK) (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Citra merek (CM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan Konsumen (KK)*. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,371, dengan nilai *t-statistic* $2,945 > 1,96$ dan *p-value* $0,003 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi pelanggan terhadap produk, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen merupakan faktor psikologis yang memengaruhi

bagaimana individu merasakan kepuasan setelah kebutuhannya terpenuhi.

3. Kepercayaan Konsumen (KK) → Keputusan Pembelian (KPN) (H3)

Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Kepuasan Konsumen (KK)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian (KPN)*. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,521, dengan nilai *t-statistic* $5,503 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara signifikan dapat mendorong keputusan pembelian. Artinya, semakin puas konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian kembali. Hasil ini mendukung hipotesis H3 dan sejalan dengan teori Kotler & Keller (2009) yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan kunci penting dalam membentuk perilaku pembelian dan loyalitas konsumen.

4. Kualitas produk (KP) → Keputusan Pembelian (KPN) (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Kualitas produk (KP)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian (KPN)*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,150, *t-statistic* 1,145 $< 1,96$, dan *p-value* $0,252 > 0,05$. Artinya, meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk, hal tersebut belum tentu secara langsung memengaruhi keputusan untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan lebih

berperan secara tidak langsung, misalnya melalui peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis H4 ditolak.

5. Citra merek (CM) → Keputusan Pembelian (KPN) (H5)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Citra merek (CM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian (KPN)*. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,263, dengan nilai *t-statistic* 2,409 > 1,96 dan *p-value* 0,016 < 0,05. Hasil ini menandakan bahwa semakin tinggi motivasi pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa dorongan internal seperti keinginan dan kebutuhan yang kuat dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Kepercayaan (KP)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen (KK)*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,393, dengan nilai *t-statistic* 2,968 > 1,96 dan *p-value* 0,003 < 0,05. Dengan demikian, hubungan antara kepercayaan dan kepuasan konsumen dinyatakan signifikan secara statistik. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,125 termasuk kategori sedang, yang menandakan bahwa kontribusi variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen cukup berarti.

Temuan ini mendukung hipotesis H1 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara praktis, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan konsumen.

Pengaruh Customer Motivation terhadap Kepuasan Konsumen (H2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Motivation (CM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen (KK)*. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,371, dengan *t-statistic* 2,945 > 1,96 dan *p-value* 0,003 < 0,05. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi pelanggan dan kepuasan konsumen. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,094 termasuk kategori sedang.

Temuan ini mendukung hipotesis H2 yang menyatakan bahwa motivasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara praktis, semakin tinggi motivasi pelanggan untuk membeli produk, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang diperoleh setelah pembelian. Hasil ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan bahwa motivasi konsumen merupakan dorongan psikologis yang mendorong individu dalam menentukan

perilaku pembelian dan merasakan kepuasan setelah kebutuhannya terpenuhi.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Kepuasan Konsumen (KK)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian (KPN)*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar **0,521**, dengan *t-statistic* **5,503** > **1,96** dan *p-value* **0,000** < **0,05**. Dengan demikian, hubungan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dinyatakan signifikan secara statistik. Nilai *effect size* (f^2) sebesar **0,458** termasuk kategori kuat, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung hipotesis H3 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Kepercayaan (KP)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian (KPN)*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar **0,150**, dengan *t-statistic* **1,145** < **1,96** dan *p-value* **0,252** >

0,05. Dengan demikian, hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Nilai *effect size* (f^2) sebesar **0,140** menunjukkan pengaruh yang lemah.

Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H4 ditolak. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap produk tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Secara teoritis, kepercayaan lebih berperan sebagai faktor tidak langsung yang memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat McKnight et al. (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai pembentuk hubungan awal dan persepsi positif terhadap produk, namun belum cukup untuk mendorong tindakan pembelian tanpa adanya kepuasan yang kuat.

Pengaruh Customer Motivation terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Motivation (CM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian (KPN)*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar **0,263**, dengan nilai *t-statistic* **2,409** > **1,96** dan *p-value* **0,016** < **0,05**. Dengan demikian, hubungan antara motivasi pelanggan dan keputusan pembelian dinyatakan signifikan secara statistik. Nilai *effect size* (f^2) sebesar **0,030** termasuk kategori lemah.

Temuan ini mendukung hipotesis H5 yang menyatakan bahwa motivasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, semakin tinggi dorongan dan minat pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. Hasil ini selaras dengan teori perilaku

konsumen yang menyebutkan bahwa motivasi merupakan faktor pendorong utama dalam menentukan keputusan pembelian, baik secara emosional maupun rasional.

Koefisien Determinasi (R^2 Adjusted)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu ukuran utama dalam menilai seberapa besar proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam suatu model. R^2 adjusted secara khusus memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor yang digunakan, sehingga mampu memberikan estimasi yang lebih akurat dibandingkan R^2 murni. Menurut Soegiyono (2011), nilai R^2 digunakan untuk menilai kekuatan prediktif model, serta menggambarkan sejauh mana model dapat menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam konteks *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), R^2 adjusted menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas model struktural.

Berdasarkan tabel hasil analisis, diperoleh nilai R^2 Adjusted untuk variabel Keputusan konsumen (KK) sebesar 0,502 dan Kepuasan Pembelian (KPN) sebesar 0,702. Nilai R^2 Adjusted sebesar 0,502 menunjukkan bahwa sebesar 50,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk (KP) dan Citra Merek (CM). Sementara itu, nilai R^2 Adjusted sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70,2% variasi Kepuasan Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel Keputusan konsumen (KK), Kualitas produk (KP), dan Citra Merek (CM). Sisanya masing-masing 49,8% dan 29,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian seperti promosi,

pengalaman pengguna, maupun kepercayaan terhadap merek.

Jika dibandingkan dengan kategori penilaian R^2 menurut Hair et al. (2017) — yaitu 0,19 (rendah), 0,50 (sedang), dan 0,67 (tinggi) — maka nilai R^2 adjusted sebesar 0,524 termasuk dalam kategori sedang hingga mendekati tinggi (moderate to substantial). Artinya, model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang cukup kuat, sehingga mampu memberikan gambaran yang memadai mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare kahf dengan kepercayaan konsumen.

Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa strategi penentuan kualitas produk yang tepat dan peningkatan citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen. Dengan kualitas produk yang kompetitif serta citra merek yang terjamin, konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli skincare kahf. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

Dengan demikian, nilai R^2 adjusted yang diperoleh menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini cukup valid dan dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan ilmiah serta rekomendasi kebijakan pemasaran yang berbasis pada bukti empiris.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf dengan Kepercayaan sebagai Variabel

Intervening”, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Kahf — meliputi manfaat, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen — maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Artinya, persepsi positif konsumen terhadap citra merek Kahf yang identik dengan nilai halal, alami, dan modern mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- 3) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Meskipun kualitas produk dianggap baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk langsung mendorong keputusan pembelian tanpa adanya faktor lain seperti kepuasan dan kepercayaan.

- 4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek Kahf di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

- 5) Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan lebih berperan sebagai variabel tidak langsung yang memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek menjadi strategi utama dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen skincare Kahf.

DAFTAR PUSTAKA

- Andora, M. and Yusuf, A. (2021) ‘Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee’, *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), pp. 208–216. Available at: <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>.
- Asrulla, Risnita, M. Syahrani Jailani, and Firdaus Jeka, (2023). "Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7.3: 26320-26332.
- Donni Juni Priansa (2017) *Komunikasi Pemasaran terpadu (pada era media sosial)*. Bandung CV Pustaka Setia
- Fatihudin, Didin, and Muhammad Anang Firmansyah, (2019). "Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan."
- Haekal, Azwar, and Bambang Widjajanta. (2016). "Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli

- secara online pada pengunjung website classifieds di indonesia." *Journal of Business Management Education (JBME)* 1.1: 183-195.
- Hidayat, Rachmad, (2009). "Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri." *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan* 11. 1: 59-72.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management Video Gallery 2009 to Accompany Marketing Management*. Pearson/Prentice Hall,
- Kotler; Philip; Armstrong; Garry; (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumrotin, Evi Laili, and Ari Susanti, (2021). "Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo." *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 6.1: 1-13.
- Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id). Retrieved from <https://eprints.uny.ac.id/49008/>
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sahabuddin, Romansyah, et al (2023). "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 4.2 230-237.
- Saniati, Farraila, and Biyan Yesi Wilujeng. (2020). "Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Tata Rias* 9.2
- Sanjaya, Steven, and Herlina Budiono, (2021). "Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3.4: 1147.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumber WEB: CNBC Indonesia, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Sumber WEB: Menteri Kesehatan RI, 2010). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/139223/permenkes-no-340menkesperiii2010-tahun-2010>.