

## **Pengaruh Persepsi Harga dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Generasi Z di Jakarta Selatan**

**Muhammad Anwar<sup>1\*</sup>, Lady Diana Warpindyastuti<sup>2</sup>, Dwi Puji Hastuti<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Corresponding Author: [muhammad04anwar@gmail.com](mailto:muhammad04anwar@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [lady.lwd@bsi.ac.id](mailto:lady.lwd@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [dwi.entaks@gmail.com](mailto:dwi.entaks@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### **Info Artikel**

**Submitted:** 29 Juni 2026

**Revised:** 22 Juli 2026

**Accepted:** 28 Agustus 2026

**Published:** 02 September 2026

**Keywords:** Price Perception,  
Brand Loyalty, Purchase Decision

**Kata Kunci:** Persepsi Harga,  
Loyalitas Merek, Keputusan  
Pembelian

---

### **Abstract**

*The men's personal care industry in Indonesia has become increasingly competitive along with the growing consumer awareness of the importance of self-care. This condition causes consumers, particularly Generation Z, to consider various factors before making a purchase decision for a product. This study aims to determine the influence of price perception and brand loyalty on purchase decisions of Kahf products among Generation Z in Kebagusan, South Jakarta, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. The research sample consisted of 96 respondents who are Generation Z consumers using Kahf products in Kebagusan, South Jakarta. Data collection was conducted through questionnaires, while data analysis was performed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) with the assistance of SPSS version 25. The results of the study indicate that price perception and brand loyalty partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions for Kahf products. The coefficient of determination shows that the two independent variables are able to explain purchase decisions by 35.2%, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. Therefore, Kahf needs to maintain price suitability with product benefits and improve consumer loyalty through appropriate marketing strategies.*

---

### **Abstrak**

*Industri perawatan diri (personal care) pria di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin kompetitif seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri. Kondisi tersebut membuat konsumen, khususnya Generasi Z, memiliki berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Generasi Z di wilayah Kebagusan, Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen Generasi Z pengguna produk Kahf di wilayah Kebagusan, Jakarta Selatan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan loyalitas merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 35,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, Kahf perlu mempertahankan kesesuaian harga dengan manfaat produk*

serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).*

*Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara*

## **Pendahuluan**

Industri *personal care* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan, kebersihan, dan penampilan diri sebagai bagian dari gaya hidup modern. Fenomena ini tidak lagi didominasi oleh konsumen perempuan, tetapi juga melibatkan konsumen laki-laki yang semakin aktif menggunakan berbagai produk perawatan diri. Perubahan perilaku tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya *grooming*, perkembangan media sosial, serta perubahan gaya hidup yang menjadikan perawatan diri sebagai bagian dari identitas dan upaya meningkatkan rasa percaya diri (Desfitriady et al., 2025). Kondisi tersebut menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menghadirkan berbagai inovasi produk perawatan pria yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam.

Salah satu segmen pasar yang memiliki peran penting dalam perkembangan industri *personal care* adalah Generasi Z. Generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 ini dikenal memiliki karakteristik yang dekat dengan perkembangan teknologi digital, aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi, serta lebih kritis dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, Generasi Z umumnya mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, citra merek, pengalaman penggunaan, ulasan konsumen, serta rekomendasi yang diperoleh melalui berbagai platform digital (Putra, 2021; Desfitriady et al., 2025). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang potensial sekaligus menuntut perusahaan untuk mampu menawarkan nilai yang sesuai dengan harapan mereka (Ramadhani & Ali, 2025; Wulandari & Mulyanto, 2024).

Di tengah persaingan industri perawatan pria yang semakin kompetitif, berbagai merek lokal mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Kahf. Sebagai merek lokal, Kahf menawarkan konsep produk perawatan pria modern dengan mengedepankan kualitas, penggunaan bahan yang sesuai dengan karakteristik kulit pria Indonesia, serta identitas merek yang kuat. Kehadiran Kahf memberikan

alternatif bagi konsumen dalam memilih produk *personal care* di tengah banyaknya pilihan merek lokal maupun internasional yang tersedia di pasar.

Dalam industri yang kompetitif, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peranan penting karena menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menilai nilai suatu produk (Tonce & Rangga, 2022; Mirella et al., 2022; Arfah, 2022). Berdasarkan data harga produk yang diperoleh dari platform Shopee pada April 2026, harga produk Kahf berada pada kisaran Rp35.000–Rp42.000 dan tergolong kompetitif apabila dibandingkan dengan beberapa merek lain, seperti Nivea Men, Next Prime, Barber Daily, maupun Sombong. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk dengan rentang harga yang beragam sehingga persepsi terhadap harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga yang harus dibayarkan, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari produk.

Fenomena tersebut tercermin dari berbagai ulasan konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. Sebagian konsumen berpendapat bahwa harga produk Kahf relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa produk pesaing, seperti Garnier Men dan Nivea Men. Meskipun demikian, mayoritas konsumen tetap menilai bahwa kualitas produk Kahf mampu memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk evaluasi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Setiawan et al., 2023).

Meskipun harga produk Kahf tergolong kompetitif dibandingkan beberapa merek sejenis, konsumen tetap melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan nilai yang diterima (Tonce & Rangga, 2022). Persepsi tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga kualitas, manfaat, serta nilai produk secara keseluruhan (Mirella et al., 2022; Syafitri & Ismail, 2024).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. (Leonardo & Firdausy, 2025) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Nugroho & Vildayanti, 2024) menyatakan bahwa persepsi harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi harga dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, maupun kondisi pasar yang menjadi objek penelitian.

Selain persepsi harga, loyalitas merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu merek secara konsisten meskipun tersedia berbagai alternatif produk pesaing (Zuhroh, 2024). Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain (Amalia & Rahmadhany, 2023). Penelitian (Desfitriady et al., 2025) membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform *e-commerce*. Namun, karakteristik Generasi Z yang mudah dipengaruhi tren dan media sosial memungkinkan terjadinya *brand switching*, sehingga hubungan loyalitas merek dengan keputusan pembelian masih perlu diuji kembali pada konteks produk Kahf.

Penelitian yang dilakukan oleh (Desfitriady et al., 2025) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, besarnya pengaruh loyalitas merek dapat berbeda pada setiap objek penelitian karena dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tingkat persaingan pasar, serta kekuatan citra merek yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, loyalitas merek masih menjadi variabel yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada industri *personal care* yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Berdasarkan fenomena empiris dan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat inkonsistensi mengenai pengaruh persepsi harga dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut pada produk Kahf dengan responden Generasi Z di wilayah Jakarta Selatan masih relatif terbatas. Padahal, Jakarta Selatan merupakan salah satu wilayah dengan tingkat konsumsi produk *personal care* yang tinggi serta didominasi oleh masyarakat usia produktif yang sesuai dengan target pasar Kahf. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) sekaligus menjadi dasar penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya pada industri *personal care*. Selain itu,

hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi penetapan harga serta memperkuat loyalitas merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Penelitian menerapkan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tanpa melakukan pengamatan berulang terhadap responden. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2026 di wilayah Kebagusan, Jakarta Selatan.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Selatan dan pernah membeli atau menggunakan produk Kahf. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu laki-laki Generasi Z berusia 17–28 tahun, mengenal produk Kahf, pernah membeli atau menggunakan produk Kahf, serta berdomisili di wilayah Kebagusan, Jakarta Selatan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 96 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel persepsi harga, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian serta didukung oleh studi literatur yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan referensi lain yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan diinterpretasikan secara deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil**

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Generasi Z pengguna produk Kahf di wilayah Kebagusan, Jakarta Selatan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui tahapan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan profil sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Karakteristik     | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin     |           |            |
| Laki-laki         | 96        | 100%       |
| Usia              |           |            |
| 17–20 tahun       | 12        | 12,5%      |
| 21–24 tahun       | 59        | 61,5%      |
| 25–28 tahun       | 25        | 26,0%      |
| Pekerjaan         |           |            |
| Pelajar/Mahasiswa | 46        | 47,9%      |
| Karyawan Swasta   | 22        | 22,9%      |
| PNS/BUMN          | 23        | 24,0%      |
| Wirausaha         | 2         | 2,1%       |
| Freelance         | 3         | 3,1%       |

*Sumber: Data diolah (2026).*

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh responden merupakan laki-laki sesuai dengan segmentasi pasar produk Kahf. Sebagian besar responden berusia 21–24 tahun (61,5%) dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (47,9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kahf dalam penelitian ini merupakan Generasi Z usia dewasa awal yang aktif dan memiliki perhatian terhadap penggunaan produk perawatan diri.

### **Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap

persepsi harga, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.

**Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden**

| Variabel            | Dominasi Jawaban     |
|---------------------|----------------------|
| Persepsi Harga      | Setuju–Sangat Setuju |
| Loyalitas Merek     | Setuju–Sangat Setuju |
| Keputusan Pembelian | Setuju–Sangat Setuju |

*Sumber: Data diolah (2026).*

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap ketiga variabel penelitian. Pada variabel persepsi harga, mayoritas responden menyatakan bahwa harga produk Kahf sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Pada variabel loyalitas merek, responden menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan produk Kahf. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, mayoritas responden menyatakan telah memiliki keyakinan untuk membeli produk Kahf berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya.

## **Uji Kualitas Data**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

| Variabel            | Rentang r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------|------------------|---------|------------|
| Persepsi Harga      | 0,557–0,772      | 0,2006  | Valid      |
| Loyalitas Merek     | 0,589–0,734      | 0,2006  | Valid      |
| Keputusan Pembelian | 0,624–0,761      | 0,2006  | Valid      |

Seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,2006) sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---------------------|----------------|------------|
| Persepsi Harga      | 0,843          | Reliabel   |
| Loyalitas Merek     | 0,834          | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,782          | Reliabel   |

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

| Pengujian           | Hasil                      | Kesimpulan                        |
|---------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Normalitas          | Sig.=0,149                 | Normal                            |
| Heteroskedastisitas | Sig. X1=0,963; X2=0,628    | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Multikolinearitas   | Tolerance=0,647; VIF=1,547 | Tidak terjadi multikolinearitas   |

Model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

| Variabel        | B     | t     | Sig.  |
|-----------------|-------|-------|-------|
| Konstanta       | 9,386 |       |       |
| Persepsi Harga  | 0,323 | 4,172 | 0,000 |
| Loyalitas Merek | 0,137 | 2,152 | 0,034 |

Persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = 9,386 + 0,323X_1 + 0,137X_2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dan loyalitas merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien persepsi harga lebih besar dibandingkan loyalitas merek, sehingga persepsi harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Kahf.

## Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji T

| Variabel        | T hitung | Sig.  | Keputusan   |
|-----------------|----------|-------|-------------|
| Persepsi Harga  | 4,172    | 0,000 | Ha diterima |
| Loyalitas Merek | 2,152    | 0,034 | Ha diterima |

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi harga dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji F

| F hitung | F tabel | Sig.  | Kesimpulan       |
|----------|---------|-------|------------------|
| 25,294   | 3,09    | 0,000 | Model signifikan |

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa persepsi harga dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf.

### **Koefisien Determinasi**

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

| R     | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0,594 | 0,352    | 0,338             |

Nilai R Square sebesar 0,352 menunjukkan bahwa persepsi harga dan loyalitas merek mampu menjelaskan 35,2% variasi keputusan pembelian produk Kahf. Sementara itu, 64,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, gaya hidup, maupun faktor sosial yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 10. Kontribusi Parsial Variabel

| Variabel        | Kontribusi |
|-----------------|------------|
| Persepsi Harga  | 24,51%     |
| Loyalitas Merek | 11,21%     |

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh dibandingkan faktor loyalitas merek dalam memutuskan pembelian produk Kahf.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada konsumen Generasi Z di wilayah Kebagusan, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa persepsi harga dan loyalitas merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian terhadap harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh tingkat keterikatan

konsumen terhadap merek. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin tinggi loyalitas terhadap merek Kahf, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z. Dengan kata lain, ketika konsumen menilai bahwa harga produk Kahf sesuai dengan kualitas, manfaat, serta nilai yang diperoleh, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai (value) yang mencerminkan kualitas suatu produk. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka meyakini bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar atau setidaknya sebanding dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator persepsi harga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki penilaian positif terhadap harga produk Kahf. Responden menilai bahwa harga produk cukup terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, serta mampu bersaing dengan produk perawatan pria lainnya. Persepsi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi manfaat produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dominannya pengaruh persepsi harga dibandingkan variabel loyalitas merek juga tercermin dari hasil koefisien determinasi parsial yang menunjukkan kontribusi persepsi harga sebesar 24,51%, lebih tinggi dibandingkan loyalitas merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z memiliki karakteristik yang cenderung rasional dalam proses pengambilan keputusan. Mereka lebih mempertimbangkan aspek ekonomis, yaitu keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Leonardo & Firdausy, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan lebih terdorong melakukan pembelian apabila harga produk dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa strategi penetapan harga yang tepat merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya pada segmen Generasi Z yang dikenal memiliki akses informasi yang luas dan cenderung melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen Generasi Z tidak selalu mencari harga yang paling murah, tetapi lebih mengutamakan harga yang dianggap adil (*fair price*) dan sesuai dengan nilai yang mereka peroleh. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan manfaat, kualitas, dan keunggulan produk secara efektif agar persepsi konsumen terhadap harga tetap positif sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek Kahf, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Loyalitas merek dalam penelitian ini tercermin melalui kepercayaan konsumen terhadap merek, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta kecenderungan untuk tetap memilih Kahf dibandingkan merek pesaing.

Secara teoritis, loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif produk lain di pasar. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi umumnya telah memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek sehingga tingkat kepercayaan mereka meningkat. Kepercayaan tersebut pada akhirnya mengurangi risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap indikator loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan produk Kahf, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap memilih Kahf meskipun tersedia berbagai alternatif produk perawatan pria lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kahf telah berhasil membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap mereknya.

Meskipun demikian, hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa kontribusi loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 11,21%, lebih rendah dibandingkan persepsi harga. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas merek memang mampu meningkatkan keputusan pembelian, namun dalam konteks konsumen Generasi Z, faktor harga masih menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi. Karakteristik Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap informasi dan kemudahan membandingkan berbagai merek menyebabkan mereka tetap mempertimbangkan aspek rasional sebelum membeli, meskipun telah memiliki loyalitas terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Desfitriady et al., 2025) yang menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan lebih percaya terhadap suatu merek sehingga cenderung melakukan pembelian ulang serta lebih sulit berpindah ke produk pesaing. Dengan demikian, loyalitas merek menjadi aset penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan keberlanjutan penjualan.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa selain mempertahankan kualitas produk, perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui peningkatan pengalaman pelanggan, inovasi produk, komunikasi merek yang konsisten, serta program loyalitas yang mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek Kahf.

#### **Pengaruh Persepsi Harga dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa persepsi harga dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada konsumen Generasi Z di Kebagusan, Jakarta Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi evaluasi rasional konsumen terhadap harga dengan keterikatan psikologis konsumen terhadap merek.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 35,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 64,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, kualitas layanan, pengaruh media sosial, gaya hidup, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan loyalitas merek. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z

lebih mengutamakan pertimbangan rasional berupa kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, loyalitas merek tetap menjadi faktor penting karena mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk Kahf dibandingkan produk pesaing.

Temuan ini memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi dan psikologis. Persepsi harga berperan dalam membentuk penilaian mengenai nilai produk, sedangkan loyalitas merek membentuk kepercayaan serta komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek. Sinergi kedua faktor tersebut menghasilkan kecenderungan yang lebih tinggi bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Ambalao & Manueke, 2025) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Selain itu, penelitian (Desfitriady et al., 2025) juga membuktikan bahwa loyalitas merek berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan niat pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa keputusan pembelian produk perawatan pria tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membangun loyalitas konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan kebijakan harga yang kompetitif dengan upaya membangun loyalitas merek. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui penetapan harga yang mencerminkan kualitas produk, penyampaian komunikasi pemasaran yang konsisten, inovasi produk yang berkelanjutan, serta peningkatan pengalaman pelanggan. Dengan kombinasi tersebut, perusahaan tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada sehingga keputusan pembelian terhadap produk Kahf dapat terus meningkat.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada konsumen Generasi Z di wilayah Kebagusan, Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 96 responden yang merupakan pengguna produk Kahf dari kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh temuan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Hasil uji parsial menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 4,172 yang lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Kahf. Selain itu, persepsi harga merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Hasil uji parsial menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,152 yang lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034 ( $<0,05$ ). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, keterikatan, serta komitmen konsumen terhadap merek Kahf, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Loyalitas merek berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek melalui pengalaman penggunaan yang positif, sehingga mendorong pembelian ulang dan preferensi terhadap produk Kahf dibandingkan produk pesaing.

Secara simultan, persepsi harga dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada konsumen Generasi Z di Kebagusan, Jakarta Selatan. Hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 25,294 yang lebih besar daripada  $F$  tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,352 menunjukkan bahwa persepsi harga dan loyalitas merek secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 35,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan merek, gaya hidup, maupun faktor pemasaran lainnya. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi harga dan loyalitas merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf, dengan persepsi harga menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di wilayah Kebagusan, Jakarta Selatan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>

- Ambalao, S., & Manueke, K. (2025). Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek , dan Kualitas. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1604–1612.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Desfitriady, Desmaria Natalia Waruwu, & Mursyidah, D. S. (2025). PENGARUH BRAND LOYALTY DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi : EMBA*, 4(1), 17–31. <https://doi.org/10.59820/emba.v4i1.426>
- Leonardo, C., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 501–513. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34007>
- Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk , dan Persepsi Harga ( literatur review manajemen pemasaran ). *Jurnal Manajeen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Nugroho, W., & Vildayanti, R. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador , Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Tangerang )*. 3(6), 669–682.
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran , Perilaku Konsumen dan Teknologi*. 2(4), 145–155.
- Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188–203. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>
- Syafitri, M. D., & Ismail, T. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 107–116. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5183>
- Tonce, Y., & Rangga, Y. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

***Pengaruh Persepsi Harga dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Generasi Z di Jakarta Selatan***

*Muhammad Anwar<sup>1\*</sup>, Lady Diana Warpindyastuti<sup>2</sup>, Dwi Puji Hastuti<sup>3</sup>*

Zuhroh, S. (2024). *Loyalitas Merek Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek Faktor Kunci*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.