

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian skincare Kahf pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. Latar belakang penelitian ini adalah tren peningkatan kebutuhan perawatan kulit di kalangan pria, khususnya mahasiswa, serta persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik Indonesia. Kahf, sebagai salah satu brand lokal yang relatif baru, hadir dengan positioning sebagai skincare pria yang mengedepankan citra merek maskulin dan inovasi produk berkelanjutan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian mencakup 157 mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2022–2024, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang mengukur tiga variabel: citra merek, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2), setelah terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek Kahf, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk; (2) inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa variasi fitur, desain, kualitas, dan keunikan produk Kahf mampu menarik minat konsumen; dan (3) secara simultan citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi bersama sebesar 57,1% terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek dan konsistensi inovasi produk merupakan strategi kunci bagi Kahf dalam memperluas pangsa pasar di segmen mahasiswa. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk menjaga komunikasi merek yang konsisten, memperluas variasi produk sesuai tren pasar, serta memperhatikan aspek harga dan kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan variabel tambahan seperti promosi, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Citra merek, Inovasi produk, Keputusan pembelian, Skincare Kahf

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product innovation on purchasing decisions of Kahf skincare among undergraduate Management students at Universitas Dharma Andalas. The background of this research lies in the increasing trend of male skincare needs, especially among students, along with the intensifying competition within Indonesia's cosmetics industry. Kahf, as a relatively new local brand, positions itself as a men's skincare product emphasizing a masculine brand image and continuous product innovation. This research employs an associative quantitative method with a survey approach. The population consists of 157 undergraduate Management students from the 2022–2024 cohorts, with the sampling technique using total sampling. The research instrument was a questionnaire using a five-point Likert scale, measuring three variables: brand image, product innovation, and purchasing decisions. Data were analyzed using multiple linear regression with t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2), preceded by classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity). The results indicate that: (1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions; and (3) simultaneously, brand image and product innovation significantly influence purchasing decisions, with a combined contribution of 57.1% to the variation in purchasing decisions. These findings emphasize that strengthening brand image and maintaining product innovation are key strategies for Kahf to expand its market share among students. This study provides practical implications for the company to ensure consistent brand communication, broaden product variations aligned with market trends, and pay attention to pricing and customer satisfaction. Future research is suggested to include additional variables such as promotion, service quality, and customer loyalty to obtain a more comprehensive understanding.

Keywords: Brand image, Product innovation, Purchasing decisions, Kahf skincare