

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POMADE GATSBY DI KALANGAN MAHASISWA

Ahmad Teguh Prastiko^{1*}, Dian Kusumaningtyas²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ahmadteguhprastiko6@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and price on the purchase decision of Pomade Gatsby among university students. A quantitative approach with a survey method was employed, collecting data from 100 student respondents who had used or purchased Pomade Gatsby through purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results show that product quality ($t = 3.740$; $\text{sig.} = 0.000$), brand image ($t = 3.371$; $\text{sig.} = 0.001$), and price ($t = 3.211$; $\text{sig.} = 0.002$) each have a positive and significant partial effect on purchase decisions, while simultaneously all three variables significantly influence purchase decisions ($F = 219.169$; $\text{sig.} = 0.000$), explaining 87.3% of the variance ($R^2 = 0.873$), with product quality as the most dominant factor. The novelty of this study lies in its specific focus on a men's grooming product among the student segment, an area less explored compared to prior research on apparel or other consumer goods, thereby enriching empirical insight into purchase decision behavior in personal care products.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision, Pomade Gatsby

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Pomade Gatsby di kalangan mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan, dengan mengumpulkan data dari 100 responden mahasiswa yang telah menggunakan atau membeli Pomade Gatsby melalui purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ($t = 3,740$; $\text{sig.} = 0,000$), citra merek ($t = 3,371$; $\text{sig.} = 0,001$), dan harga ($t = 3,211$; $\text{sig.} = 0,002$) masing-masing memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara secara simultan ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ($F = 219,169$; $\text{sig.} = 0,000$), menjelaskan 87,3% varians ($R^2 = 0,873$), dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan. Keunikan studi ini terletak pada fokus spesifiknya pada produk perawatan pria di kalangan mahasiswa, suatu area yang kurang dieksplorasi dibandingkan dengan penelitian sebelumnya tentang pakaian atau barang konsumsi lainnya, sehingga memperkaya wawasan empiris tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian dalam produk perawatan pribadi.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Pomade Gatsby

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri kosmetik dan perawatan pribadi (*personal care*) global mengalami akselerasi yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan, nilai pasar global produk perawatan pribadi telah melampaui 564 miliar dolar Amerika Serikat dan diproyeksikan terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, baik di kalangan perempuan maupun laki-laki [1]. Fenomena ini secara paralel mendorong perkembangan segmen *men's grooming* di Indonesia, yang menurut data Kementerian tumbuh rata-rata 9% per tahun, dengan kontribusi lebih dari 18% terhadap total pasar kosmetik nasional [2]. Di tengah dinamika tersebut, produk pomade sebagai bagian dari kategori perawatan rambut pria bukan lagi sekadar kebutuhan fungsional, melainkan telah bertransformasi menjadi simbol gaya, kepercayaan diri, dan identitas sosial [3]. Merek Gatsby, yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia Tbk, menempati posisi strategis sebagai pemimpin pasar dalam segmen ini berkat keunggulan inovasi produk, keterjangkauan harga, dan citra merek yang identik dengan maskulinitas serta gaya hidup urban [4]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Pomade Gatsby di kalangan mahasiswa secara parsial maupun simultan.

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dari proses evaluasi konsumen ketika mereka memilih satu produk dari beberapa pilihan berdasarkan persepsi kebutuhan, preferensi, dan manfaat yang dicari [5]. Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh, yang

menyatakan bahwa keputusan perilaku termasuk keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga determinan utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku [6]. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk merepresentasikan pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk, citra merek mencerminkan internalisasi norma sosial dan ekspektasi lingkungan, sedangkan harga menjadi indikator persepsi kontrol konsumen atas kemampuan dan kewajaran dalam melakukan pembelian. Pendekatan teoritis ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen muda di pasar produk perawatan pria.

Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, yang mencakup dimensi keandalan, daya tahan, performa, dan manfaat fungsional yang dirasakan [7]. Sejumlah studi empiris telah mengkonfirmasi peran sentral kualitas produk terhadap keputusan pembelian. dalam penelitiannya pada konteks kosmetik halal menemukan bahwa kualitas produk yang meliputi daya tahan, keamanan bahan, dan performa merupakan determinan signifikan terhadap niat beli konsumen milenial [8]. Temuan sejalan juga dilaporkan oleh yang menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen muda [9]. Sebaliknya, penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga sama-sama berpengaruh positif tanpa ada satu variabel yang secara tegas mendominasi, sehingga mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan pengaruh antarvariabel lintas kategori produk dan memperkuat relevansi pengujian ulang pada produk perawatan pria seperti Pomade Gatsby [4]. Inkonsistensi temuan ini memperkuat urgensi kajian yang lebih spesifik dan kontekstual, khususnya pada produk perawatan pria di segmen mahasiswa yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi tersendiri.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi dan asosiasi kognitif-emosional yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek, mencakup dimensi kepribadian merek, reputasi, dan nilai-nilai simbolik yang melekat padanya. dalam studinya terhadap konsumen Muslim muda menemukan bahwa citra merek yang diasosiasikan dengan nilai kepercayaan dan modernitas merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian kosmetik, bahkan melampaui aspek religius seperti sertifikasi halal [3]. melaporkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah karena kemampuannya membangun *emotional attachment* antara konsumen dan merek [3]. Namun demikian, temuan berbeda disampaikan oleh yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian relatif kecil dibandingkan faktor lainnya [10]. Variasi hasil ini mengindikasikan bahwa kekuatan citra merek sangat bergantung pada karakteristik segmen pasar dan jenis produk yang diteliti, sehingga kajian pada produk *men's grooming* masih relevan untuk dilakukan.

Harga didefinisikan sebagai jumlah moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang sekaligus mencerminkan persepsi nilai yang diterima relatif terhadap manfaat yang diperoleh [7]. menemukan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli kosmetik lokal terinspirasi budaya Korea di kalangan mahasiswa, yang cenderung memprioritaskan pertimbangan *value for money* sebelum mengambil keputusan pembelian [11]. menegaskan bahwa *perceived price fairness* menjadi elemen krusial yang menentukan persepsi nilai dan citra merek di kalangan Generasi Z [12]. Juga menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memperkuat argumen bahwa ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumen [13]. Menariknya, justru menemukan bahwa harga merupakan variabel paling dominan di antara ketiga prediktor, menandakan bahwa sensitivitas konsumen terhadap harga bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik produk [4].

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi. Pertama, mayoritas studi yang mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian masih berfokus pada produk kosmetik perempuan seperti Wardah [3], serta produk berlabel halal [8], sehingga kajian khusus pada produk perawatan pria (*men's grooming*) masih sangat terbatas. Kedua, belum terdapat penelitian yang secara spesifik menguji sinergi simultan ketiga variabel tersebut dalam konteks merek Gatsby di Indonesia dengan menggunakan sampel mahasiswa sebagai segmen pasar potensial. Ketiga, inkonsistensi hasil antarpelitik [3][9] mengenai dominasi masing-masing variabel memerlukan verifikasi empiris pada konteks yang lebih spesifik. Mahasiswa sebagai segmen konsumen memiliki karakteristik perilaku yang unik: rasional dalam pertimbangan harga, selektif terhadap kualitas fungsional, namun sekaligus dipengaruhi kuat oleh konstruksi identitas sosial melalui citra merek [6]. Mengingat posisi strategis Gatsby sebagai pemimpin pasar di segmen *men's grooming* Indonesia dengan basis konsumen muda yang

besar, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi empiris sekaligus implikasi manajerial yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran produk perawatan pria di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yaitu rancangan yang bertujuan menguji pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat secara empiris melalui pengukuran numerik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan temuan yang terukur, objektif, dan dapat digeneralisasikan. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, artinya data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu tanpa pengamatan berulang dalam jangka waktu panjang, sehingga efisien dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Model penelitian yang dibangun menempatkan tiga variabel bebas kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) sebagai prediktor yang secara parsial maupun simultan memengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y). Secara konseptual, hubungan antar variabel tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut: kualitas produk membentuk sikap positif konsumen terhadap produk; citra merek mencerminkan internalisasi norma sosial yang membentuk preferensi; dan harga merepresentasikan persepsi kontrol konsumen atas kemampuan dan kewajaran dalam melakukan pembelian ketiganya bermuara pada keputusan pembelian sebagai konstruk dependen. Landasan teoretis yang menopang model ini adalah *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku [6].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah menggunakan atau membeli produk Pomade Gatsby. Karena jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite population*) tidak tersedia data administratif yang mencatat secara spesifik mahasiswa pengguna Gatsby ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi diasumsikan $p = 0,5$, dan margin of error $d = 0,10$. Perhitungan menghasilkan $n = 96,04$, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria tunggal: mahasiswa laki-laki yang pernah menggunakan dan membeli produk Pomade Gatsby. Kriteria ini dipilih untuk memastikan responden memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian sehingga jawaban yang diberikan bersifat akurat dan relevan.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan lima indikator merujuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian [5]. Variabel kualitas produk (X_1) diukur melalui lima indikator merujuk kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), fitur tambahan (*features*), daya tahan (*durability*), dan kesesuaian (*conformance*) [14]. Variabel citra merek (X_2) diukur menggunakan lima indikator merujuk reputasi merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kesadaran merek [15]. Variabel harga (X_3) diukur melalui lima indikator merujuk keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan persepsi nilai [16]. Seluruh indikator dijabarkan menjadi 40 item pernyataan yang diukur menggunakan Skala Likert lima poin: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Pengisian kuesioner dilakukan melalui dua saluran, yaitu secara langsung (*offline*) di area strategis kampus perpustakaan, kantin, dan area berkumpul mahasiswa serta secara daring (*online*) melalui Google Forms yang disebar via WhatsApp.

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, instrumen terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap 60 responden awal menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi r hitung setiap item pernyataan dengan nilai r tabel (0,361) pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh 40 item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai minimum 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,680; kualitas produk sebesar 0,668; citra merek sebesar 0,789; dan harga sebesar 0,813 seluruhnya melampaui ambang batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan melibatkan dua tahap. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tren persepsi mereka terhadap setiap variabel penelitian dengan menghitung nilai rata-rata (mean). Hasil rata-rata dijelaskan berdasarkan kategori interval skor pada Skala Likert, yaitu 1,00–1,80 (sangat rendah), 1,81–2,60 (rendah), 2,61–3,40 (cukup),

3,41–4,20 (tinggi), dan 4,21–5,00 (sangat tinggi). Tahap kedua adalah analisis inferensial yang menggunakan regresi linier berganda, dengan persamaan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Di sini, Y mewakili keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 , b_2 , dan b_3 adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas, sedangkan e adalah error term. Sebelum melakukan estimasi model regresi, dilakukan terlebih dahulu serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan model memenuhi ketentuan sebagai estimator linier yang tidak bias dan memiliki varians terkecil BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), meliputi: (1) uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria bahwa data berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05; (2) uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria tidak ada multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10; (3) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05; dan (4) uji linearitas menggunakan uji Test for Linearity dengan kriteria hubungan linear terpenuhi jika nilai signifikansi (Sig.) sesuai. Deviation for Linearity > 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tiga metode: uji t (parsial) untuk menguji dampak setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian, di mana H_0 ditolak jika nilai Sig.t kurang dari 0,05; uji F (simultan) untuk menguji dampak gabungan ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian, dengan H_0 ditolak jika nilai Sig.F kurang dari 0,05. F kurang dari 0,05; serta koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan ketiga variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian secara bersama-sama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Pomade Gatsby di kalangan mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian dilakukan terhadap 100 mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri yang seluruhnya berusia 17–25 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Pomade Gatsby. Sebelum hipotesis diuji, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi telah memenuhi asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sehingga hasil estimasi dapat dinyatakan sah dan dapat diinterpretasikan lebih lanjut.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap keempat variabel penelitian berada pada kategori tinggi berdasarkan skala Likert 1–5. Variabel harga memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,76, diikuti kualitas produk sebesar 3,72, citra merek sebesar 3,70, dan keputusan pembelian sebesar 3,67. Keseluruhan nilai tersebut berada pada interval 3,41–4,20, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa secara umum memiliki persepsi positif terhadap produk Pomade Gatsby dari aspek kualitas, merek, maupun harga, dan hal tersebut tercermin dalam kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Pada variabel kualitas produk, indikator kinerja (*performance*) memperoleh nilai tertinggi (3,80), menunjukkan bahwa kemampuan Pomade Gatsby dalam menata rambut secara efektif merupakan atribut yang paling diakui oleh konsumen mahasiswa. Sementara itu, indikator keandalan (*reliability*) pada item kesesuaian produk dengan standar perawatan rambut memperoleh nilai terendah (3,47), mengindikasikan masih terdapat ruang perbaikan dalam konsistensi performa produk dari waktu ke waktu. Pada variabel citra merek, indikator persepsi kualitas dan loyalitas merek masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3,78, menunjukkan bahwa Gatsby dipersepsikan sebagai merek yang terpercaya dan mampu membangun keterikatan emosional dengan penggunaanya. Adapun pada variabel harga, indikator kesesuaian harga dengan manfaat (*price-benefit conformity*) memperoleh skor tertinggi sebesar 3,88, yang mencerminkan bahwa mahasiswa menilai harga Pomade Gatsby sebanding dengan manfaat yang diterima suatu bentuk persepsi *value for money* yang relevan bagi segmen konsumen dengan keterbatasan finansial.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sebelum menganalisis regresi linear berganda, dilakukan beberapa uji asumsi klasik terlebih dahulu agar model regresi yang dihasilkan memenuhi syarat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Nilai signifikansi sebesar 0,199 dan nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,188. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, jadi distribusi residual model regresi bisa dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Toleransi* yang melebihi 0,10 dan nilai VIF yang berada di bawah 10 (Kualitas Produk: *Toleransi* = 0,161, VIF = 6,206; Citra Merek: *Toleransi* = 0,138, VIF = 7,227; Harga: *Toleransi* = 0,154, VIF = 6,509). Oleh karena itu, tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan metode *Scatterplot* dan uji Glejser menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Seluruh nilai signifikansi variabel independen dalam uji Glejser lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.202	1.487		.892
	X1	.337	.090	.339	.000
	X2	.328	.097	.330	.001
	X3	.315	.098	.298	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah *output* SPSS 2026

Berdasarkan *output* SPSS yang disajikan pada Tabel 4.1, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,202 + 0,337X_1 + 0,328X_2 + 0,315X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,202 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap bernilai positif, mengindikasikan adanya kontribusi faktor lain di luar model. Koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0,337 berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,337 satuan, *ceteris paribus*. Koefisien Citra Merek (X2) sebesar 0,328 menunjukkan pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Koefisien Harga (X3) sebesar 0,315 mengindikasikan bahwa persepsi harga yang semakin positif turut meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,740 > *t* tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pomade Gatsby. Citra Merek (X2) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,371 > *t* tabel 1,985 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pomade Gatsby. Harga (X3) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,211 > *t* tabel 1,985 dengan signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian, H3 diterima: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pomade Gatsby.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6778.462	3	2259.487	219.169	.000 ^b
	Residual	989.698	96	10.309		
	Total	7768.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah *output* SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, nilai F hitung sebesar 219,169 > F tabel 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H4 diterima: kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pomade Gatsby di kalangan mahasiswa.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil R Square sebesar 0,873 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara kolektif berkontribusi dalam menjelaskan 87,3% dari variabilitas dalam keputusan pembelian. Sisa 12,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam kerangka penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* yang tercatat sebesar 0,869 lebih lanjut mengonfirmasi kekuatan prediktif model dalam memaparkan keragaman keputusan pembelian, setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dan ukuran sampel.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pomade Gatsby (t hitung = 3,740; sig. = 0,000; β = 0,337). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen melakukan evaluasi rasional sebelum memutuskan pembelian dengan mempertimbangkan aspek kinerja, daya tahan, aroma, tekstur, dan kemudahan penggunaan produk. Semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, semakin besar keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi ekspektasi mereka, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [17] yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama sebelum melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan pandangan yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk memberikan kinerja sesuai fungsi yang dijanjikan. Secara empiris, hasil ini konsisten dengan penelitian yang menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel dengan koefisien regresi tertinggi (0,337) dan dengan demikian menjadi faktor paling dominan di antara ketiga variabel dalam penelitian ini [18][19][20].

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pomade Gatsby (t hitung = 3,371; sig. = 0,001; β = 0,328). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak semata-mata bersifat rasional-fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh dimensi emosional dan simbolik. Gatsby sebagai merek yang dikenal luas, modern, dan identik dengan maskulinitas pria muda terbukti membentuk persepsi yang mendukung keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [21] yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membentuk persepsi positif, serta mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep citra merek yang menjelaskan bahwa merek yang kuat mampu menciptakan *emotional attachment* dan mengurangi keraguan konsumen dalam memilih produk. Hasil ini mendukung temuan perbedaan dengan penelitian yang menemukan pengaruh negatif tidak signifikan citra merek pada produk sepatu; perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik produk, kategori konsumsi, dan kekuatan merek di pasar yang berbeda [22][18][19][23].

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pomade Gatsby (t hitung = 3,211; sig. = 0,002; β = 0,315). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak semata-mata mengevaluasi harga dari aspek nominal murah atau mahal, melainkan lebih kepada persepsi *value for money*, yaitu kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hal ini konsisten dengan perspektif yang menyatakan bahwa harga merupakan sinyal nilai yang ditafsirkan konsumen berdasarkan manfaat dan kualitas produk [16]. Ketika harga dinilai wajar dan sepadan, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. [18][19].

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 219,169; sig. = 0,000; R^2 = 0,873). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses multidimensional yang melibatkan pertimbangan fungsional (kualitas produk), emosional dan simbolik (citra

merek), serta ekonomi (harga) secara bersamaan. Secara teoritis, hasil ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa keputusan perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku [6]. Dalam konteks ini, kualitas produk membentuk sikap positif, citra merek merefleksikan norma sosial dan identitas yang diinternalisasi, sedangkan harga berkaitan dengan kontrol atas kemampuan dan kelayakan ekonomi. Tingginya nilai R^2 sebesar 87,3% memperlihatkan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang kuat, menjadikannya relevan sebagai kerangka analitik dalam memahami perilaku pembelian produk *men's grooming* di kalangan mahasiswa Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Pomade Gatsby di kalangan mahasiswa, sebagaimana telah dirumuskan dalam empat tujuan penelitian. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda terhadap 100 responden mahasiswa pengguna Pomade Gatsby, keempat tujuan tersebut terbukti tercapai secara meyakinkan. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula citra merek dan harga, yang masing-masing menunjukkan arah pengaruh positif dengan tingkat signifikansi yang sama kuatnya. Ketika ketiga variabel diuji secara bersama-sama, hasil uji F menegaskan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan membentuk keputusan pembelian dengan kontribusi yang sangat besar, tercermin dari koefisien determinasi yang mendekati 0,9 sebuah angka yang menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan hampir seluruh variasi keputusan pembelian mahasiswa, dengan hanya sebagian kecil yang dipengaruhi faktor di luar model. Dengan demikian, seluruh rumusan masalah yang diajukan di awal penelitian terjawab, dan dapat dinyatakan bahwa baik secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini terbukti relevan dan berperan nyata dalam membentuk perilaku pembelian konsumen muda terhadap produk perawatan pria. Di antara ketiganya, kualitas produk muncul sebagai faktor paling dominan, mengungguli citra merek dan harga meski selisih kontribusinya tidak terlalu besar sebuah temuan yang menegaskan bahwa mahasiswa, sebagai segmen yang rasional namun tetap sensitif terhadap simbol gaya hidup, tetap menempatkan pertimbangan fungsional sebagai titik tumpu utama sebelum aspek emosional dan ekonomi ikut menguatkan keputusan mereka.

Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks dan integrasi variabel yang diujikan. Berbeda dari mayoritas studi keputusan pembelian kosmetik yang selama ini lebih banyak mengambil objek produk perawatan wanita, penelitian ini secara khusus menyoroti kategori perawatan pria pomade pada segmen mahasiswa, kelompok konsumen yang relatif belum banyak disentuh dalam literatur pemasaran kosmetik di Indonesia. Penelitian ini juga menjadi salah satu upaya empiris yang menguji secara simultan sinergi antara kualitas produk, citra merek, dan harga dalam bingkai *Theory of Planned Behavior* pada merek Gatsby sebagai pemimpin pasar *men's grooming*, sebuah kombinasi variabel, kerangka teori, dan objek yang belum banyak dieksplorasi bersamaan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mengulang temuan yang sudah ada, melainkan memperluas cakupan empiris ke segmen pasar dan kategori produk yang masih jarang menjadi fokus kajian, sekaligus mengisi gap teoretis mengenai bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan bekerja secara bersamaan dalam konteks produk grooming pria.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan keputusan pembelian, dengan menunjukkan bahwa sikap terhadap produk yang direpresentasikan oleh kualitas, norma subjektif yang terinternalisasi melalui citra merek, dan persepsi kontrol perilaku yang tercermin dari harga bekerja secara saling melengkapi, bukan berdiri sendiri-sendiri, dalam membentuk keputusan konsumen. Temuan ini turut memperkaya literatur pemasaran dengan menghadirkan bukti empiris baru dari konteks yang spesifik, yakni konsumen pria muda di Indonesia, sehingga dapat menjadi pembanding bagi penelitian-penelitian terdahulu yang lebih dominan membahas konsumen perempuan dan memperluas generalisasi teori keputusan pembelian lintas segmen gender serta kategori produk.

Secara praktis, dominasi kualitas produk sebagai faktor paling berpengaruh memberi sinyal jelas bagi manajemen PT. Mandom Indonesia Tbk selaku produsen Gatsby untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas fungsional produk, mulai dari daya tahan, tekstur, hingga kemudahan penggunaan, sebagai prioritas utama strategi pemasaran. Namun, karena citra merek dan harga juga terbukti berpengaruh signifikan dengan selisih kontribusi yang tidak jauh berbeda, perusahaan tidak dapat mengandalkan kualitas produk semata; penguatan citra merek yang maskulin dan modern serta penetapan harga yang dirasakan wajar dan sepadan dengan manfaat tetap harus berjalan beriringan. Implikasi ini juga relevan bagi pelaku bisnis lain di industri

grooming pria yang ingin merancang strategi bersaing di pasar yang menyasar konsumen muda, rasional, namun tetap memperhatikan identitas diri.

Mengingat penelitian ini masih menyisakan sekitar 12,7 persen variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan oleh ketiga variabel yang diuji, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi berkontribusi, seperti promosi, kualitas layanan, gaya hidup, atau word of mouth, agar model yang dibangun semakin komprehensif. Perluasan objek penelitian ke merek pomade lain, kategori produk grooming pria yang berbeda, atau segmen konsumen di luar mahasiswa juga dapat memperkuat generalisasi temuan sekaligus menguji konsistensi pola pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga pada konteks pasar yang lebih beragam. Pendekatan metode campuran, misalnya dengan menambahkan wawancara mendalam, juga dapat dipertimbangkan untuk menangkap dimensi emosional dan simbolik konsumen yang tidak sepenuhnya terekam melalui kuesioner tertutup.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Statista. Beauty & Personal Care - Worldwide. Statista Market Insights. 2024. <https://doi.org/https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>.
- [2] Perindustrian. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2023. <https://doi.org/https://ikmbpsjisby.kemenperin.go.id/index.php/web/newsDetail/1284>.
- [3] Sumaryanto S, Widajanti E, Susanti NI. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent* 2022;9:93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>.
- [4] Kartika Nur Fadhilah, Sugiyono. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif J Ekon Akunt dan Manaj* 2024;3:323–45. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>.
- [5] Solomon MR. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 13th ed. Pearson Education; 2020.
- [6] Ajzen I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav Emerg Technol* 2020;2. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- [7] Kotler, P., & Keller KL. *Marketing Management* 2019.
- [8] Mahmood Hayeemad MSMS. Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. *Int J Res Innov Soc Sci* 2023;VII:1175–89. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>.
- [9] Zikkrillah. Harga , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Maxim Di Kota Semarang). 2024.
- [10] Sinaga RY, Irianto KD, Manery GN, Adam MD, Herniati H, Nas Z, et al. *Hukum Perikatan*. Cetakan Pe. Sumatra barat: Ilmiah, Yayasan tri edukasi; 2024.
- [11] Cahyati N. Pengaruh harga terhadap niat beli kosmetik lokal berinspirasi Korea pada mahasiswa. *J Ekon Kreat* 2025;6:22–35.
- [12] Adnyani NMS, Prianthara IBT. Perceived price fairness dan pengaruhnya terhadap persepsi nilai serta citra merek pada Generasi Z. *J Manaj dan Bisnis* 2024;21:45–58.
- [13] Ardiyansyah N, Purnama S. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Bussman J Indones J Bus Manag* 2022;2:240–59. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>.
- [14] Garvin DA. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press; 2021.
- [15] Tjiptono F. *Manajemen dan strategi merek* 2020.
- [16] Monroe KB. *Pricing: Making profitable decisions*. 4th ed. McGraw-Hill Education; 2020.
- [17] Abadi AR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Warung Lombok Idjo Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:487–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/hnef7t17>.
- [18] Nicholas N, Rahman S, Chandra J, Aprila BN. Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Uniqlo. *J Ris Manaj* 2024;11:55–68.
- [19] Wicaksono RA, Octavia AN, Aprianto MS. Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie. *J Manaj Bisnis* 2023;12:98–110.
- [20] Muhtarom. Analisis citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli. *J Ekon dan Bisnis* 2022;9:134–148.
- [21] Muhibbin AM, Bhirawa SW. Pengaruh Citra Merek Celebrity Endorser dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri I* 2024:165–76.

- [22] Sander DA, Chan A, Muhyi HA. Keterkaitan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Tinjauan sistematis. *J Manaj Pemasar* 2021;15:120–134.
- [23] Prabowo A, Indriyaningrum K, Setyani E. Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. *J Manaj Pemasar* 2020;14:33–45.