

Dinamika Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Khaf: Pengetahuan Produk Dan Perceived Value Menjadi Pengaruh (Studi Kasus Pada Mahasiswa Dehasen)

Harsen Subakti^{1*}, Andi Azhar²

^{1,2}Program studi Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

Corresponding author: harsensubakti02@gmail.com^{1*}, andiazhar@umb.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the influence of product knowledge and perceived value on consumer purchase intention for Khaf skincare products among students at Universitas Dehasen. The research employs a quantitative approach using a survey method with 120 students as respondents, selected through purposive sampling. The results indicate that product knowledge has a positive and significant influence on consumer purchase intention, with a regression coefficient of 0.318. Additionally, perceived value also has a significant influence, with a regression coefficient of 0.590. Product knowledge was found to have a more dominant effect on purchase intention compared to perceived value. These findings highlight the importance of consumer education regarding product quality and benefits as a key marketing strategy. This study contributes to local skincare companies, particularly in developing effective marketing strategies to enhance competitiveness in the market.

Keywords: product knowledge; perceived value; purchase intention;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk dan perceived value terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Khaf di kalangan mahasiswa Universitas Dehasen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei pada 120 mahasiswa sebagai responden yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,318. Selain itu, perceived value juga memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,590. Pengetahuan produk ditemukan lebih dominan dalam memengaruhi minat beli dibandingkan perceived value. Temuan ini menekankan pentingnya edukasi konsumen mengenai kualitas dan manfaat produk sebagai strategi pemasaran utama. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan skincare lokal, khususnya dalam membangun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: pengetahuan produk; perceived value; minat beli;

Introduction

Industri kecantikan saat ini menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan penting di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya teknologi, informasi, dan gaya hidup, masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Hal ini menyebabkan produk-produk perawatan kulit atau skincare menjadi kebutuhan utama, tidak hanya bagi wanita tetapi juga pria. Pasar skincare Indonesia dipenuhi oleh berbagai merek lokal maupun internasional yang berlomba-lomba menawarkan keunggulan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan harga, kualitas, dan manfaat yang bervariasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi produsen untuk memenangkan hati

konsumen. Salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian adalah pengetahuan produk (product knowledge). (Irvanto & Sujana, 2020a) Pengetahuan produk mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik, manfaat, dan kegunaan suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu produk cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam pengambilan minat beli.

Selain itu, (Skintific et al., 2024) *perceived value* atau persepsi nilai dari produk juga menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian. Persepsi nilai mencerminkan pandangan konsumen terhadap manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan. Dalam konteks produk skincare, konsumen sering kali mempertimbangkan faktor-faktor seperti efektivitas, keamanan bahan, harga, dan kemasan sebelum memutuskan untuk membeli. (Saputra et al., 2024) Minat beli Merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini mencakup faktor psikologis yang mendorong seseorang untuk mempertimbangkan, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

Produk skincare Khaf merupakan salah satu merek lokal yang mencoba mengambil bagian dalam pasar yang kompetitif ini. Dengan mengusung konsep halal, aman, dan berkualitas, Khaf memiliki potensi besar untuk menarik minat konsumen, terutama di kalangan pria, khususnya generasi muda seperti mahasiswa. Namun, untuk dapat bersaing dengan merek lain yang telah lebih dahulu dikenal, Khaf perlu memahami lebih dalam mengenai apa yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih produk skincare.

Mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen yang potensial memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan keterbatasan anggaran dan kebutuhan yang spesifik, mahasiswa cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk. Mereka tidak hanya memperhatikan harga tetapi juga kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, tingkat pengetahuan mahasiswa tentang produk skincare Khaf serta persepsi nilai yang mereka miliki terhadap produk tersebut dapat memengaruhi minat beli mereka. Namun, tantangan besar yang dihadapi oleh produk lokal seperti Khaf adalah rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen, terutama mahasiswa. Rendahnya kesadaran ini sering kali disebabkan oleh minimnya promosi yang efektif serta kurangnya edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Pengetahuan yang rendah tentang produk dapat menghambat keputusan pembelian, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Di sisi lain, (Arianto & Sari, 2023) *perceived value* juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Jika mahasiswa merasa bahwa produk skincare Khaf memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan sepadan dengan harga yang ditawarkan, mereka cenderung akan memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Dengan demikian, membangun persepsi nilai yang positif menjadi strategi yang harus diprioritaskan oleh Khaf untuk meningkatkan minat beli. Penelitian sebelumnya (Basyir, 2019) menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik

tentang kualitas dan manfaat produk cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut.

Produk skincare lokal seperti Khaf menghadapi tantangan untuk bersaing dengan merek-merek yang telah dikenal luas. Dengan mengusung konsep halal, aman, dan berkualitas, Khaf memiliki potensi besar menarik minat konsumen, terutama generasi muda seperti mahasiswa. Namun, untuk meningkatkan daya saingnya, Khaf perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, termasuk pengetahuan produk dan persepsi nilai (*perceived value*).

Pengetahuan produk dan persepsi nilai telah terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian relevan oleh Arifianto & Andriyani, (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan produk, kemasan, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, Mukhsoni & Widowati, (2022) menemukan bahwa pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi nilai memiliki dampak positif terhadap niat pembelian, bahkan pada segmen pasar yang berbeda seperti kendaraan bermotor. Kedua penelitian ini menegaskan pentingnya kedua variabel tersebut dalam mendorong keputusan pembelian.

Mahasiswa Universitas Dehasen merupakan salah satu segmen konsumen yang relevan untuk produk skincare Khaf. Sebagai kelompok yang aktif mencari informasi melalui media sosial, mahasiswa memiliki akses luas terhadap berbagai merek skincare dan sering menjadi agen penyebar informasi serta pembentuk opini. Dengan karakteristik mereka yang selektif, kritis, dan memiliki anggaran terbatas, mahasiswa cenderung memprioritaskan kualitas dan manfaat produk. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh pengetahuan produk dan persepsi nilai terhadap minat beli mahasiswa menjadi kunci untuk membangun strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengetahuan produk dan persepsi nilai memengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Dehasen terhadap produk skincare Khaf. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Khaf dalam memperkuat daya saingnya di pasar skincare lokal. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk lokal yang bersaing di pasar domestik.

Research Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Khaf di kalangan mahasiswa Universitas Dehasen. (Sarwono, 2022) Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik.

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Dehasen yang pernah menggunakan produk skincare Khaf. Karena populasi yang dimaksud tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel penelitian. Kriteria pemilihan sampel adalah mahasiswa yang berstatus aktif sebagai mahasiswa Universitas Dehasen.

Memiliki pengalaman menggunakan produk skincare Khaf dalam 6 bulan terakhir.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, yaitu Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah indikator dikalikan maksimal yaitu $12 \times 10 = 120$ mahasiswa yang dipilih secara purposive sampling

b. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel. Setiap item kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

c. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring dan luring:

- a) Survei daring: Kuesioner dibagikan menggunakan platform Google Forms kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria.
- b) Survei luring: Dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung untuk menjangkau mahasiswa yang tidak aktif di platform daring.

d. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan dua tahap utama, yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi prasyarat dalam analisis regresi, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel. Uji asumsi klasik mencakup beberapa pengujian, yaitu uji normalitas untuk memastikan distribusi data bersifat normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada hubungan linear yang sempurna di antara variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk memeriksa kesamaan varian residual, dan uji autokorelasi untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antar residual. Setelah data lolos uji asumsi klasik, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen (pengetahuan produk dan persepsi nilai) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

Result and Discussions

Classic Assumptions Tests

Untuk memastikan validitas dan keandalan hasil analisis regresi, diperlukan pengujian terhadap asumsi-asumsi dasar regresi. Pengujian ini meliputi uji heteroskedastisitas, normalitas residual, dan multikolinearitas. Berikut adalah hasil pengujian terhadap masing-masing asumsi:

Table 1. Classic Assumptions Tests

Test	Result	Conclusion
Linearitas	Scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar merata di sekitar garis lurus.	Hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear.
Heterokedastisitas	Titik Menyebarkan secara acak dan tidak berpola	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Normalitas Residual	Asymp.Sig.(2-tailed) besar dari 0,05 kolmogrov-Smirnov	Data Berdistribusi Normal dan Asumsi normalitas residual terpenuhi.
Multikolinearitas(VIF)	(VIF < 10, Tolerance > 0.1)	No multicollinearity present

Source: data processing, 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa semua asumsi dasar regresi telah terpenuhi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual homogen, sehingga tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model. Selanjutnya, hasil uji normalitas residual menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang penting untuk validitas uji hipotesis. Terakhir, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen, dengan nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0.1. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi ini, model regresi dapat dianggap valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden pengetahuan produk dan perceived value berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Khaf (Studi Kasus Pada Mahasiswa Dehasen). Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Standard Error	P-Value	Significance
(Constanta)	1,676	1,094	,128	0,05
pengetahuan produk	,318	,066	,000	0,05
percieved value	,590	,060	,000	0,05

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.676 + 0.318 (X1) + 0.590 (X2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 1.676 mempunyai arti bahwa apabila variabel pengetahuan produk (X1), perceived value (X2) dan fasilitas kerja (X3) terhadap minat beli (Y) sama dengan nol, maka variabel akan tetap yaitu 1.676.
2. Koefisien Regresi X1, sebesar 0.318 mempunyai makna jika nilai variabel pengetahuan produk (X1) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.318 dengan asumsi variabel pengetahuan produk (X1) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X₂, sebesar 0.590 mempunyai makna jika nilai variabel perceived value (X2) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.590 dengan asumsi variabel perceived value (X2) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel minat beli (Y) adalah (X2), Variabel percieved value adalah sebesar 0.590.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.318 dengan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik pengetahuan

konsumen tentang produk skincare Khaf, maka semakin tinggi minat beli mereka. Pengetahuan produk yang mencakup informasi tentang kualitas, manfaat, dan keamanan produk memberikan rasa percaya kepada konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Irvanto & Sujana, 2020) yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). Hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini adalah desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian (Basyir, 2019) yang berjudul Pengaruh fashion lifestyle dan pengetahuan produk terhadap minat beli (studi terhadap konsumen batik tulis madura al-fath KKG Bangkalan). Hasil penelitian menunjukkan pengujian hipotesis secara parsial Fashion lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan Pengetahuan produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan bahwa Fashion lifestyle dan pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada batik tulis Al-Fath KKG Bangkalan.

Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen tidak hanya mencakup informasi dasar mengenai produk, tetapi juga keunikan atau keunggulan spesifik yang dimiliki produk skincare Khaf. Misalnya, jika produk tersebut menggunakan bahan alami, halal, atau memiliki sertifikasi keamanan tertentu, hal ini menjadi nilai tambah yang memperkuat minat beli konsumen. Pengetahuan mendalam tentang produk memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih percaya diri, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Lebih lanjut, pengetahuan produk berperan sebagai dasar dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang memahami manfaat dan efektivitas produk cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek. Pengetahuan tersebut juga membantu konsumen untuk membandingkan produk Khaf dengan produk skincare lain di pasaran. Ketika mereka merasa produk Khaf menawarkan nilai yang lebih baik, minat beli mereka terhadap produk ini akan semakin meningkat. Selain itu, pengetahuan produk juga dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dan produsen. Konsumen yang memiliki informasi yang cukup cenderung lebih aktif dalam mencari tahu detail produk melalui media sosial, ulasan, atau interaksi langsung dengan penjual. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memberikan edukasi lebih lanjut, yang secara tidak langsung memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Pengetahuan produk yang baik juga membantu konsumen mengatasi kekhawatiran atau keraguan yang mungkin mereka miliki sebelum membeli. Dalam konteks skincare, kekhawatiran seperti alergi, kecocokan dengan jenis kulit, atau efektivitas produk sering menjadi penghalang utama bagi konsumen. Dengan memberikan informasi yang lengkap dan akurat, perusahaan dapat mengurangi hambatan ini, sehingga konsumen lebih percaya diri untuk mencoba produk tersebut.

Variabel *perceived value* memiliki koefisien regresi sebesar 0.590 dengan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa *perceived value* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Perceived value* menggambarkan persepsi konsumen tentang nilai yang mereka

dapatkan dari produk dibandingkan dengan harga yang harus mereka bayar. Semakin tinggi perceived value, konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang sepadan atau bahkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, sehingga meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yucha & Febrianti, 2024) yang berjudul Pengaruh Perceived Value dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi X). Hasil penelitian menunjukkan perceived value dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik parsial maupun simultan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian selanjutnya (Nuraminah et al., 2022) yang berjudul analisis Green Awareness dan Green Perceived Value Terhadap Minat Beli Kantong Belanja Ramah Lingkungan (Tote Bag). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara green awareness dan green perceived value terhadap minat beli konsumen followers instagram pada kantong belanja ramah lingkungan (tote bag) berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

Perceived value mencakup aspek emosional dan fungsional yang dirasakan konsumen terhadap produk. Dalam konteks produk skincare Khaf, aspek emosional dapat berupa rasa puas dan percaya diri yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk. Sementara itu, aspek fungsional melibatkan manfaat nyata, seperti kualitas produk yang sesuai dengan klaimnya. Jika konsumen merasakan bahwa manfaat produk melebihi ekspektasi mereka, maka persepsi positif ini akan memperkuat minat beli. Selain itu, perceived value juga dipengaruhi oleh cara perusahaan menyampaikan pesan melalui pemasaran. Strategi komunikasi yang efektif, seperti testimoni pengguna, promosi, atau kemasan menarik, dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk. Misalnya, jika produk diposisikan sebagai solusi perawatan kulit yang aman dan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, hal ini akan mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli. Perceived value yang tinggi sering kali dikaitkan dengan pengalaman positif konsumen terhadap produk. Pengalaman ini dapat berasal dari penggunaan produk sebelumnya atau dari ulasan pengguna lain. Dalam hal ini, konsumen cenderung membandingkan biaya yang mereka keluarkan dengan hasil yang diperoleh. Jika mereka merasa produk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi harapan, perceived value terhadap produk tersebut akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, perceived value memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang merasakan bahwa produk memiliki nilai yang tinggi cenderung mengasosiasikan persepsi positif tersebut dengan merek secara keseluruhan. Hal ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk mempertahankan perceived value, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk tetap konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel pengetahuan produk (X1) lebih dominan dibandingkan dengan perceived value (X2) terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi X1 yang lebih besar (0.318) dibandingkan X2 (0.590). Dengan demikian, aspek pengetahuan konsumen tentang produk skincare Khaf memainkan peran kunci dalam membangun minat beli. Strategi pemasaran yang efektif sebaiknya difokuskan pada edukasi produk,

seperti memberikan informasi yang jelas melalui media promosi atau demo produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mukhsoni & Widowati, 2022) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX. Hasil penelitian menunjukan bahwa pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek, dan perceived value berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda PCX.

Pengetahuan produk (X1) dan perceived value (X2) saling melengkapi dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Y). Pengetahuan produk memberikan dasar bagi konsumen untuk memahami manfaat dan keunggulan produk, sementara perceived value memperkuat persepsi mereka tentang nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Kombinasi keduanya menciptakan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, terutama jika strategi pemasaran dapat mengintegrasikan kedua aspek ini secara efektif. Pengaruh dominan pengetahuan produk menunjukkan pentingnya edukasi konsumen dalam membangun kepercayaan. Ketika konsumen memahami bahan-bahan yang digunakan, manfaat produk, dan cara penggunaannya, mereka merasa lebih yakin untuk membeli. Namun, perceived value juga memainkan peran kunci sebagai pendukung keputusan pembelian, terutama ketika konsumen membandingkan produk dengan merek lain di pasaran. Perceived value yang tinggi dapat menjadi pembeda yang membuat konsumen memilih produk skincare Khaf. Hasil penelitian ini juga menyoroti perlunya pendekatan yang seimbang dalam strategi pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan produk sebagai alat utama untuk mengedukasi konsumen, sambil meningkatkan perceived value melalui aspek tambahan seperti penawaran harga yang kompetitif, program loyalitas, atau pemberian sampel gratis. Strategi ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Selain itu, pengaruh simultan antara pengetahuan produk dan perceived value mengindikasikan pentingnya pengelolaan pengalaman konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup dan merasa bahwa nilai yang mereka peroleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, mereka akan lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar skincare yang semakin kompetitif.

Implikasi teoritis

Penelitian ini memperkuat teori yang mengemukakan bahwa pengetahuan produk memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Mukhsoni & Widowati, 2022) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX. Hasil penelitian menunjukan bahwa pengetahuan produk, citra merek, kepercayaan merek, dan perceived value berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengetahuan produk yang lebih mendalam mengarah pada keputusan pembelian yang lebih terinformasi, memperkaya pemahaman teoritis tentang pentingnya edukasi konsumen dalam memengaruhi perilaku beli. Dalam konteks produk skincare seperti Khaf, pengetahuan konsumen tentang bahan alami, sertifikasi halal, dan manfaat fungsional produk berkontribusi secara signifikan

terhadap peningkatan minat beli. Hal ini memberikan dasar teoritis untuk memperluas dimensi pengetahuan produk dalam penelitian selanjutnya, khususnya dalam industri perawatan kulit.

Perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagaimana didukung oleh Teori Nilai yang Dirasakan Hal ini sejalan dengan penelitian (Yucha & Febrianti, 2024) yang berjudul Pengaruh Perceived Value dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi X). Hasil penelitian menunjukkan perceived value dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik parsial maupun simultan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa perceived value menguatkan persepsi konsumen tentang manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Pengetahuan produk dan perceived value tidak hanya berfungsi secara independen, tetapi juga saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli, sebagaimana diungkapkan dalam Model Nilai dan Pengetahuan Konsumen Pengetahuan produk memberikan fondasi untuk memahami manfaat produk, sementara perceived value memperkuat persepsi positif konsumen terhadap nilai yang diterima. Implikasi teoritis ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa kombinasi pengetahuan produk dan perceived value mampu memberikan efek sinergis dalam meningkatkan minat beli. Temuan ini juga mengundang penelitian lebih lanjut tentang interaksi variabel-variabel lain yang mungkin memperkuat atau memoderasi hubungan ini, seiring dengan perkembangan teori yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat teori-teori perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana pengetahuan konsumen tentang produk dan nilai yang mereka rasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik pengetahuan konsumen mengenai produk, seperti manfaat, kualitas, dan keamanan, semakin tinggi minat beli mereka. Hal ini sejalan dengan teori Pengetahuan Konsumen yang menjelaskan bahwa informasi yang dimiliki konsumen berperan penting dalam evaluasi dan pembelian produk. Selain itu, perceived value yang mencakup persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayar, juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memberikan nilai lebih dari harga yang mereka bayarkan. Aspek emosional dan fungsional yang dihadirkan produk menjadi faktor utama yang memperkuat persepsi ini.

Dengan memberikan informasi yang jelas, mendalam, dan akurat, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong minat beli dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana pengetahuan produk dan perceived value saling melengkapi dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu,

perusahaan perlu mengoptimalkan keduanya melalui strategi pemasaran yang terintegrasi, seperti edukasi produk yang efektif dan peningkatan persepsi nilai produk, guna memperkuat daya saing dan menciptakan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, untuk memperkuat perceived value, perusahaan dapat meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, seperti melalui promosi, testimoni pengguna, atau penawaran harga yang menarik. Dengan menggabungkan kedua aspek ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

References

- Arianto, T., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt.Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 237–244. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2907>
- Arifianto, F. L., & Andriyani, B. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Pengetahuan Produk, Kemasan Produk Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention. Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah, 2(3), 310–324.
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(Jptn)*, 7(3), 564–570.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020a). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020b). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam Di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Mukhsoni, S. A., & Widowati, C. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pcx. *Jbima (Jurnal Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 1–19.
- Nuraminah, S., Ramdan, A. M., Sunarya, E., & Sukabum, U. M. (2022). Analisis Green Awareness Dan Green Perceived Value Terhadap Minat Beli Kantong Belanja Ramah Lingkungan (Tote Bag). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1592–1600. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Lathifah, T., & Andayani, M. (2024).

Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk. 6(2), 248–260.

Sarwono, J. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Menggunakan Spss (1 Ed.)*. Penerbit Gava Media.

Skintific, S., Toko, D. I., & Senja, K. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Skintific Di Toko Kecantikan Senja Karawang). *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7, 1431–1443.

Yucha, N., & Febrianti, P. (2024). Pengaruh perceived Value Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi X). *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 29(1), 84–88.