

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACE WASH* KAHF

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



Disusun Oleh :

MUHAMAD FARID FIRMANSYAH

NPM : 22.12.01.01.17

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh :
MUHAMAD FARID FIRMANSYAH
NPM : 2212010117

Judul:
PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FACE WASH* KAHF

Telah disetujui untuk dilanjutkan Kepada panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 25 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Dian Kusumaningtyas, S.E M.M
NIDN: 0703108302

Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E, M.M
NIDN: 0713076803

Skripsi Oleh:

MUHAMAD FARID FIRMANSYAH
NPM 2212010117

Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FACE WASH* KAHF

Telah di pertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal : 20 Juli 2026

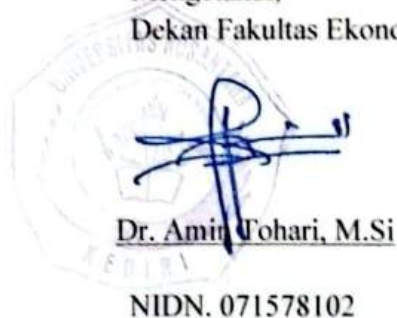
Dan Dinyatakan Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Dian Kusumaningtyas, M.M.
2. Penguji I : Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E., M.M



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 071578102

LEMBAR MOTTO

"Skripsi ini bukan bukti bahwa saya tidak pernah lelah, melainkan bukti bahwa saya tetap berjalan meskipun lelah dan tak akan pernah menyerah ."

(Firmansyah)

Kupersembahkan karya ini untuk keluarga saya tercinta, terimakasih karena selalu ada dalam setiap perjalanan hidup saya. Kalian adalah tempat saya kembali ketika lelah, sumber semangat ketika saya hampir menyerah, dan alasan untuk terus berjuang meraih mimpi. Setiap doa yang dipanjatkan, setiap pengorbanan yang diberikan, dan setiap dukungan yang tak pernah berhenti menjadi kekuatan terbesar dalam menyelesaikan karya ini. Semoga pencapaian sederhana ini dapat menjadi kebanggaan dan bentuk rasa terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang telah diberikan. Terimakasih kepada yang dirindukan yaitu Almarhum Ayah saya Pujiantoro, Ibu saya tercinta Tatik dan Kakak laki-laki saya Lugas Handi Prasetya yang sudah menjadikan kekuatan bagi saya hingga dapat menyelesaikan karya ini.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Muhamad Farid Firmansyah
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/tgl lahir : Kediri/ 02 Desember 2003
NPM : 2212010117
Fak/Jur/Prodi : FEB/S1 MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 25 Juni 2026

Yang Menyatakan



MUHAMAD FARID FIRMANSYAH

NPM: 2212010117

RINGKASAN

MUHAMAD FARID FIRMANSYAH, 2212010117. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Face Wash* Kahf. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci: kualitas produk, *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian, *skincare* pria, produk halal, regresi linier berganda.

Keputusan pembelian merupakan indikator strategis dalam manajemen pemasaran yang mencerminkan sejauh mana konsumen menilai suatu merek mampu memberikan nilai sesuai kebutuhannya, dan fenomena ini ditemukan pada *face wash* Kahf, produk *skincare* pria halal dari PT Paragon Technology and Innovation, yang meski banyak digunakan namun tingkat loyalitas konsumennya masih rendah akibat ketidakkonsistenan hasil produk dan citra merek yang belum sepenuhnya kuat; penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf baik secara parsial maupun simultan, menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel 100 responden pria usia 13–35 tahun di Kota Kediri yang ditentukan melalui purposive sampling dan rumus Lameshow, data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang didahului uji asumsi klasik serta dilanjutkan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25; hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand trust* sebagai variabel paling dominan, sementara *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan Adjusted R² sebesar 0,795 atau 79,5%, sehingga penelitian ini merekomendasikan agar PTI mempertahankan kualitas produk, memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi klaim, serta tetap membangun citra merek Kahf guna menekan tingkat *brand switching* dan memperkuat positioning di pasar *skincare* pria yang kompetitif.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Mahsa Esa yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penyelesaian penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan dukungan moral kepada mahasiswa.
3. Ibu Restin Meilina, S.E.,M.M Ketua Program Studi Manajemen yang selalu memberikan arahan kepada mahasiswa,
4. Dr. Dian Kusumaningtyas, M.M selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan ilmu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Hery Purnomo, M.M Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu mengarahkan,memberikan,masukan, dan perhatian serta membimbing selama proses penulisan skripsi berlangsung.
6. Ibu penulis, yang telah memberikan semangat, dukungan, cinta, dan doa tulusnya serta semua pengorbanan yang tak ternilai harganya yang telah diusahakan dan diberikan untuk penulis. Meskipun Ibu tidak pernah menikmati bangku kuliah namun terimakasih atas segala perjuangan hebat yang tak ada hentinya yang telah diusahakan hingga anak tunggalnya berhasil meraih gelar sarjana.
7. Ayah sambung penulis, yang dengan tulus telah memberikan perhatian, dukungan, serta semangat pada penulis. Terimakasih atas kehadiran dan peran yang telah membantu penulis dalam menjalani proses pendidikan hingga sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini.

8. Almarhum ayah penulis, yang telah mendidik, membimbing, dan menanamkan nilai-nilai kehidupan sejak penulis kecil. Terima kasih atas segala arahan, nasihat, serta bekal kemandirian yang diberikan, hingga penulis mampu melanjutkan usaha yang telah diajarkan dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga Almarhum mendapatkan tempat terbaik di sisi Tuhan Yang Maha Esa.
9. Kakak penulis Lugas Handi Prasetya dan Latifah Retna Sari yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebahagiaan dalam kehidupan penulis. Terimakasih atas kebersamaan, doa dan motivasi secara tidak langsung menjadi kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keponakan penulis Luccrecia Prameswari Edeline yang telah memberikan semangat serta keceriaan dalam hidup penulis. Terimakasih telah memberikan senyuman pada saat penulis melakukan penelitian.
11. Teman - teman penulis di bangku perkuliahan dan komunitas seni. Terimakasih telah membersamai, menemani, menyemangati, dan memberikan doa tulusnya sehingga penulis bisa meraih gelar sarjana.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaat bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 20 Juli 2026



Muhamad Farid Firmansyah

NPM: 2212010117

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR MOTTO.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Teori Dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian.....	8
1. Pengertian Keputusan Pembelian	8
2. Tahap pengambilan Keputusan pembelian	9
3. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	10
4. Indikator Kualitas Produk.....	11
5. Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	11
B. Teori Dan Penelitian Terdahulu Kualitas Produk	13
1. Pengertian Kualitas Produk.....	13
2. Tujuan Dan Manfaat Kualitas Produk	14
3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	15
4. Indikator Kualitas Produk.....	17
5. Penelitian Terdahulu	17
C. Teori Dan Penelitian Pendahuluan <i>Brand Image</i>	19
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2. Manfaat <i>Brand Image</i>	19
3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	20
4. Indikator <i>Brand Image</i>	21
5. Penelitian Terdahulu	21
D. Teori Dan Penelitian Terdahulu <i>Brand Trust</i>	22
E. Kerangka Berpikir.....	26
F. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
1. Identifikasi variabel	31
2. Jenis Penelitian.....	32
3. Pendekatan penelitian	32
B. Definisi Operasional	32
1. Kualitas produk (X1)	33
2. <i>Brand Image</i> (X2)	33

3. <i>Brand Trust</i> (X3).....	33
4. Keputusan Pembelian (Y)	34
C. Instrumen Penelitian	34
1. Uji Instrumen Penelitian	36
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	39
1. Tempat Penelitian	39
2. Jadwal Penelitian	39
E. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel Penelitian.....	40
F. Prosedur penelitian.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
1. Teknis Analisis Data Deskriptif.....	43
2. Teknik Analisis Statistik Inferensial	44
3. Uji Asumsi Klasik.....	44
4. Analisis Regresi Linier Berganda	44
5. Uji Hipotesis	45
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Deskripsi Data Variabel	50
C. Hasil Analisis Data	61
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	69
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
3. Pembahasan Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	70
4. Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan	71
BAB V PENUTUP	73
A. Simpulan	73
B. Implikasi	73
1. Implikasi Teoritis	73
2. Implikasi Praktis	74
C. Saran	75
DAFTAR RUJUKAN	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	12
2. 2 Penelitian Terdahulu Kualitas Produk	18
2. 3 Penelitian Terdahulu <i>Brand Image</i>	22
2. 4 Penelitian Terdahulu <i>Brand Trust</i>	25
3. 1 Skala Likert	34
3. 2 Instrumen Penelitian	34
3. 3 Uji Validitas	37
3. 4 Uji Reliabilitas	39
3. 5 Jadwal Penelitian	39
3. 6 Kriteria Penilaian Mean	43
4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4. 2 Responden Berdasarkan Pengalaman konsumen	49
4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4. 4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	50
4. 5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	53
4. 6 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	56
4. 7 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	59
4. 8 Hasil Uji Normalitas	62
4. 9 Hasil uji multikolinearitas	63
4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	65
4. 11 Hasil Uji T	67
4. 12 Hasil Uji F	68
4. 13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Dinamika Segmen Skincare	Error! Bookmark not defined.
2. 1 Kerangka Berfikir	30
4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. 1 Kuesioner Penelitian	80
1. 2 Instrumen Penelitian	81
1. 3 Tabulasi Data	83
1. 4 Output SPSS.....	93

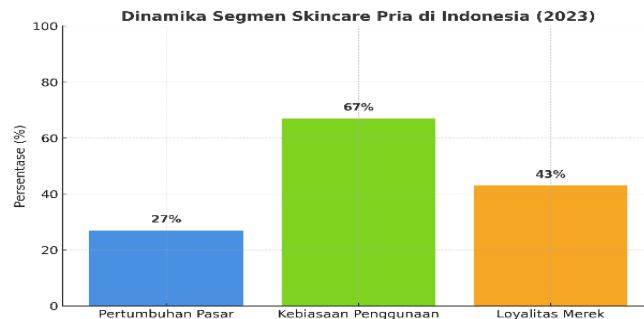
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik dan perawatan diri (*skincare*) mengalami pertumbuhan pesat di era digitalisasi, didorong oleh pergeseran gaya hidup masyarakat modern yang semakin berorientasi pada kesehatan, estetika, dan kepercayaan diri. Menurut Statista *Research Department* (2024) nilai pasar industri *skincare* di Indonesia mencapai USD 3,02 miliar. Pertumbuhan ini diperkuat oleh penetrasi media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui strategi *influencer marketing*.

Segmen *skincare* pria di Indonesia menunjukkan dinamika pertumbuhan yang signifikan. Industri perawatan kulit pria global diproyeksikan tumbuh 18,4% dari US\$4,32 miliar (2022) menjadi US\$5,29 miliar pada 2027, menurut studi terbaru Euromonitor International. Survei Jakpat Indonesia, (2023) menemukan bahwa 67% pria muda Indonesia menggunakan produk *face wash* secara rutin, namun hanya 43% yang loyal terhadap satu merek tertentu, menandakan tingkat *brand switching* yang masih tinggi. Kondisi ini memperlihatkan pentingnya *brand trust* dan *brand image* sebagai variabel psikologis dalam membangun hubungan emosional jangka panjang antara merek dan konsumen pria.



Gambar 1. 1
Dinamika Segmen *Skincare*

Strategi ini sejalan dengan pandangan Yusran et al. (2025) yang menyatakan bahwa “*brand positioning in halal cosmetic markets is not merely about product functionality but also about embedding spiritual, ethical, and cultural values.*” Pendekatan ini memungkinkan Kahf membangun *emotional connection* dengan konsumen pria Muslim urban yang mencari keseimbangan antara gaya hidup modern dan nilai spiritual (Alserhan, 2021).

Dalam konteks *face wash* Kahf yang mengedepankan bahan alami, label halal, dan formula lembut sesuai karakteristik kulit pria Indonesia, peningkatan kualitas secara konsisten merupakan langkah strategis untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Namun pada kenyataannya, performa produk ini masih menghadapi kendala di lapangan. Berdasarkan analisis *Research Model Canvas (RMC)* masih terdapat fenomena *gap* di mana sebagian konsumen melaporkan tidak konsistennya hasil penggunaan produk terutama dalam hal efek pencerahan, kelembapan, serta aroma yang kurang sesuai dengan preferensi pribadi.

Menjadikan produk ini tidak sekadar kebutuhan perawatan kulit melainkan representasi identitas dan integritas pria muslim urban. Meskipun telah melakukan berbagai pendekatan komunikasi tersebut, pada praktiknya citra merek Kahf belum sepenuhnya kuat di benak konsumen karena keterbatasan jangkauan promosi dan rendahnya tingkat *brand familiarity* dibandingkan merek pesaing yang lebih mapan.

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan faktor psikologis yang sangat penting dalam menciptakan rasa aman, keyakinan, dan hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dan merek. Delgado-Ballester (2004) mendefinisikan *brand trust* sebagai kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat dan kinerja yang dijanjikan secara berkelanjutan yang mendorong niat beli dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. *Brand trust* memiliki efek mediasi signifikan antara *brand image* dan *purchase decision* pada konsumen *skincare* pria di Asia Tenggara, yang berarti citra merek yang baik hanya akan efektif mendorong pembelian apabila diikuti dengan kepercayaan yang tinggi. Dalam konteks *face wash* Kahf, kepercayaan merek dibentuk melalui konsistensi nilai

yang menonjolkan kehalalan produk, bahan alami yang aman, serta transparansi dalam komunikasi merek melalui kemasan, pesan iklan, dan kehadiran digital di media sosial. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) sebagai produsen Kahf juga memiliki rekam jejak kredibilitas yang baik melalui kesuksesan merek Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, yang turut memperkuat *brand trust* Kahf di kalangan pria muda urban yang religius dan modern. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand equity* Kahf belum terbentuk secara optimal, dan keputusan pembelian konsumen masih sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, serta tingkat kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, yang menekankan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ajzen & Schmidt (2020) menjelaskan bahwa TPB kini semakin relevan di era digital karena mampu mengakomodasi variabel psikologis tambahan seperti *trust*, *perceived risk*, dan *moral norm*. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk membentuk sikap positif konsumen melalui persepsi terhadap performa produk, *brand image* memengaruhi norma subjektif dengan membentuk persepsi sosial yang berlaku di masyarakat; sedangkan *brand trust* memperkuat *perceived behavioral control* melalui keyakinan konsumen akan kemampuannya membuat keputusan pembelian yang tepat. Kim & Park (2022) mengonfirmasi bahwa TPB dapat digunakan secara efektif dalam menjelaskan keputusan pembelian skincare, dengan *brand trust* dan *brand image* bertindak sebagai variabel mediasi penting yang memperkuat hubungan antara sikap dan niat beli.

Berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek, namun terdapat perbedaan fokus dan konteks yang menimbulkan *research gap* penting. Penelitian Firmadona et al., (2025) menyoroti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Marcks di Pekanbaru, tetapi terbatas

pada satu merek dan wilayah tertentu sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada kategori produk lain. Ryananda et al. (2022) mengkaji persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening, namun tidak memasukkan variabel kepercayaan merek yang dapat memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Sementara itu, Kapirossi & Prabowo (2023) meneliti hubungan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek pada sektor minuman kopi, tetapi konteks bisnis yang berbeda (produk konsumsi cepat habis) menghasilkan dinamika keputusan pembelian yang berbeda dibandingkan dengan produk skincare. Adapun Jonathan (2023) meneliti citra dan kepercayaan merek pada produk sepatu bermerek global, namun tidak mempertimbangkan pengaruh kualitas produk sebagai faktor rasional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dari penelitian-penelitian tersebut, *research gap* yang muncul terletak pada beberapa aspek. Pertama, belum adanya penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek dalam satu model analisis pada konteks *skincare* pria lokal. Kedua, minimnya kajian empiris yang menguji pengaruh ketiga variabel tersebut pada keputusan pembelian produk halal men's grooming *brand* seperti Kahf. Ketiga, sebagian besar penelitian masih bersifat parsial dan terfokus pada satu kota atau merek sehingga belum menggambarkan perilaku konsumen secara luas. Keempat, perlunya pengujian model perilaku pembelian pria berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks merek halal yang menggabungkan nilai spiritual dan modernitas.

Berdasarkan uraian fenomena pasar, permasalahan strategis merek Kahf, landasan teoritis, serta *research gap* yang telah diidentifikasi, maka urgensi untuk mengkaji secara empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian face wash Kahf menjadi sangat penting. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur pada konteks halal men's grooming brand, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) dalam memperkuat positioning Kahf di pasar *skincare* pria Indonesia yang

kompetitif. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel kunci tersebut dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian konsumen pria muda urban terhadap produk *face wash* Kahf. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *face wash* Kahf" Studi pada Konsumen Pria Pengguna *face wash* Kahf sebagai upaya untuk memberikan kontribusi akademis dan manajerial dalam pengembangan strategi pemasaran produk *skincare* pria lokal berbasis nilai halal dan kearifan lokal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *face wash* merek Kahf?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *face wash* merek Kahf?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *face wash* merek Kahf?
4. Apakah kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *face wash* merek Kahf?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *face wash* merek kahf.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *face wash* merek kahf.
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *face wash* merek kahf.

4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *face wash* merek kahf.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibedakan menjadi manfaat praktis dan teoritis:

1. Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan manajemen merek (*brand management*).
- b. Menambah referensi akademik bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku pembelian konsumen pria terhadap produk *skincare* lokal, terutama yang berbasis nilai religius, etika, dan keberlanjutan lingkungan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) sebagai produsen Kahf, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam mengevaluasi dan memperkuat strategi pemasaran merek, khususnya dalam membangun *brand positioning* Kahf di segmen *skincare* pria Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan produk baru serta perancangan strategi komunikasi merek yang selaras dengan nilai keislaman, modernitas, dan kepedulian lingkungan yang menjadi identitas Kahf.
- b. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah dalam mengkaji keputusan pembelian pada konteks produk halal, *men's grooming*, serta peran *brand trust* di era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan studi lanjutan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, mengenai dinamika perilaku konsumen pria urban yang religius di Indonesia, sehingga memperkaya literatur pemasaran dan perilaku konsumen di bidang produk perawatan diri pria.
- c. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* halal, sehingga konsumen dapat lebih selektif dan sadar nilai dalam memilih produk perawatan diri.

DAFTAR RUJUKAN

- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(3), 72-85.
- Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). *The theory of planned behavior in the digital age: Integrating trust and moral norms*. Journal of Behavioral Decision Making. https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior
- Akmaliyah, S. S., Suherman, E., & Khalida, L. R. (n.d.). Pengaruh Buzzer Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Skincare Daviena. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis Digital*, 19(3), 75-88.
- Alserhan, B. A. (2021). *The principles of Islamic branding: Defining the domain*. Journal of Brand Strategy. https://www.researchgate.net/publication/343919814_The_Principles_of_Islamic_Marketing
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-59.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*, 22(4), 45-59.
- Chinomona, R. (2022). The Impact of Brand Trust on Consumer Behavior in the Cosmetics Industry. *International Journal of Consumer Studies*, 30(4), 220-235.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Dody, R., Pratama, H., & Sari, N. (2024). Keputusan Pembelian: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 32(4), 58-71.
- Firmadona, A., Kusumah, A., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*, 4(1), 1576-1588.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26

- (9th ed.). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (n.d.). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Han, J., N. (2020). *Product quality perception and purchase decision: The mediating role of brand trust in cosmetics industry*. International Journal of Business and Management Studies. <https://sobiad.org/ejournals/journal-of-business-and-management-studies>
- Hasnah, Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kahf di TikTok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 257–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Hussein, A. S., & Hassan, Z. (n.d.). Brand image formation in the digital age: The role of emotional value and social perception. *International Journal of Consumer Studies*.
- Hussein, M., & Hassan, N. (2023). Brand Image and Consumer Purchase Decisions in Islamic Cosmetics. *International Journal of Marketing Studies*, 34(2), 57–68.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (n.d.). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Global*, 18(2), 105–120.
- Istikomah, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jmbd/article/view/8794>
- Jonathan, W. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Sneakers Merek Adidas dan Nike di Kota Palembang. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(3), 491–506. <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkkjm/article/download/856/979>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Khaliza, A. (2025). Pengaruh Brand Image, Influencer, Kualitas Produk, dan Harga

- terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare melalui Minat Beli Mahasiswi Akuntansi. *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 18(1), 55–67.
- Kim, S., & Park, J. (2022). Exploring the role of brand trust and image in planned behavior: A study of skincare purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1002/cb.2021>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principle of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson Education*. London: Pearson Education. <https://e-journal.unair.ac.id/TIJAB/article/view/48544>
- Lee, J., & Sung, J. (2023). The Impact of Brand Image on Consumer Purchase Intentions: A Study in the Skincare Industry. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 112–126.
- Oliveira, M., & Araujo, P. (2024). Brand trust in the skincare sector: A study of the influence of customer experience and service quality. *Journal of Brand Management*, 27(4), 55–70.
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (n.d.). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Oasis Bubble Milktea and Dessert. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 15(2), 85–98.
- Putri, A. H. M. (2024). *Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima*. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i1.3545>
- Rana, A., & Siddiqui, S. (2023). The Role of Brand Trust in Consumer Purchase Behavior: A Study on Skincare Products. *Journal of Brand Management*, 28(2), 101–115.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12((1)). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4221–4234. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.2667>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Statista Research Department. (2024). *Skincare market value in Indonesia from 2019 to 2028*. Statista Retrieved. <https://www.statista.com/statistics/indonesia-skincare-market-value>
- Sugiyono, M. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (25th ed.).
- Yusran, H. L., Masnita, Y., Ali, J. K., & Jatunilawati, Y. (2025). Halal Marketing Approaches: A Systematic Review of Strategies, Challenges, and Social Implication. *Al-Muzara'Ah*, 13(1), 61–75. <https://doi.org/10.29244/jam.13.1.61-75>
- Zulkarnain, F. (n.d.). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 78–89.