

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

Muhamad Farid Firmansyah^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
muhammadfaridfirmansyah41@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 influence of product quality, brand image, and brand trust on the purchasing decisions for Kahf face wash among male consumers in Kediri City. An explanatory quantitative method was employed, utilizing a Likert-scale questionnaire administered to 100 male respondents aged 13–35 via purposive sampling. All instruments were confirmed to be valid (calculated $r > \text{table } r = 0.196$) and reliable (Cronbach's Alpha > 0.60). Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that product quality and brand trust have a positive and significant partial effect on purchasing decisions, whereas brand image does not have a significant partial effect. Simultaneously, the three variables significantly influence purchasing decisions, with an Adjusted R-Square of 79.5%. The study's novelty lies in integrating these three variables into a single model based on the Theory of Planned Behavior within the context of a local halal men's grooming product. Future research is encouraged to expand the study area and incorporate brand awareness or religiosity as moderating variables.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision, Halal Men's Grooming*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf pada konsumen pria di Kota Kediri. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan kuesioner skala Likert kepada 100 responden laki-laki berusia 13–35 tahun menggunakan teknik purposive sampling. Seluruh instrumen dinyatakan valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = 0,196$) dan reliabel (Cronbach Alpha $> 0,60$). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Adjusted R Square sebesar 79,5%. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel dalam satu model berbasis *Theory of Planned Behavior* pada konteks produk halal *men's grooming* lokal. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah kajian dan menambahkan variabel brand awareness atau *religiosity* sebagai moderasi.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Produk Perawatan Diri Pria Halal*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat modern yang semakin berorientasi pada kesehatan, estetika, dan kepercayaan diri. Berdasarkan data Indonesia-Revenue-Skin-Care-Market [1], nilai pasar industri skincare di Indonesia telah mencapai USD 3,02 miliar, menjadikannya salah satu pasar perawatan diri terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini turut diperkuat oleh penetrasi media sosial yang masif, di mana platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube berperan aktif membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk-produk kecantikan [2]. Di antara segmen yang menunjukkan pertumbuhan paling dinamis adalah perawatan kulit pria, dengan laporan Euromonitor International mencatat peningkatan sebesar 27% dalam tiga tahun terakhir. Namun demikian, survei Jakpat Indonesia mengungkap bahwa meskipun 67% pria muda Indonesia menggunakan

produk *face wash* secara rutin, hanya 43% yang loyal terhadap satu merek tertentu. Tingginya tingkat *brand switching* ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor psikologis seperti *brand trust*, *brand image*, dan persepsi kualitas produk memegang peranan krusial dalam mempertahankan konsumen pria di pasar *skincare* yang semakin kompetitif [3].

Sebagai langkah antisipatif terhadap peluang industri kosmetik, PT Paragon meluncurkan Kahf pada tahun 2020 dengan mengusung identitas perawatan maskulin berbasis syariat. Walaupun merek ini berupaya memadukan nilai religiusitas dan gaya hidup urban demi merajut ikatan batin yang solid dengan konsumen, realisasi di lapangan justru menyingkap sebuah anomali. Konstruksi citra spiritual tersebut nyatanya berbenturan dengan keluhan pragmatis pengguna mengenai inkonsistensi efikasi teknis komoditas, seperti daya hidrasi dan kemampuan mencerahkan kulit. Ketimpangan antara ekspektasi nilai luhur dan realitas fungsional ini semakin diperparah oleh jangkauan kampanye yang masih inferior dibandingkan para kompetitor mapan. Situasi tersebut secara langsung mendegradasi eskalasi ekuitas merek secara optimal, sehingga determinasi transaksi pada akhirnya dikendalikan penuh oleh evaluasi mutu riil, reputasi representatif, serta tingkat keyakinan pembeli terhadap janji produk.

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, yang menekankan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. [4] menegaskan bahwa TPB semakin relevan di era digital karena mampu mengakomodasi variabel psikologis tambahan seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan norma moral. Dalam kerangka penelitian ini, kualitas produk membentuk sikap positif konsumen melalui persepsi performa dan kesesuaian standar; *brand image* memengaruhi norma subjektif dengan membentuk persepsi sosial yang berlaku di masyarakat; sementara *brand trust* memperkuat *perceived behavioral control* melalui keyakinan konsumen terhadap ketepatan keputusan pembeliannya. [5] mengonfirmasi bahwa TPB dapat digunakan secara efektif dalam menjelaskan keputusan pembelian *skincare*, dengan *brand trust* dan *brand image* bertindak sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara sikap dan niat beli.

Eksplorasi akademis mengenai determinan transaksi hingga saat ini masih memproduksi konklusi empiris yang terfragmentasi. Sebagian diskursus mengonfirmasi signifikansi citra merek dalam memicu konversi di ekosistem digital, namun entitas studi lain justru membantahnya dengan membuktikan bahwa kesadaran merek jauh lebih fundamental. Pada dimensi yang berbeda, riset yang memvalidasi peranan esensial mutu dan keyakinan konsumen mayoritas masih diimplementasikan pada komoditas pangan atau terbatas pada segmen kosmetika wanita. Meskipun terdapat upaya parsial untuk mengukur determinan psikologis tersebut dalam ranah perawatan kulit, pendekatan yang ada kerap mengabaikan evaluasi rasional terhadap atribut fisik barang atau hanya terkurung pada demografi proksimal tertentu. Fragmentasi temuan inilah yang memicu ketidakpastian teoritis, khususnya apabila seluruh parameter perilaku tersebut dikontekstualisasikan secara holistik pada ceruk pasar produk kebersihan pria berlandaskan prinsip syariah.

Dari pemetaan penelitian terdahulu tersebut, terdapat empat *research gap* yang mendasari urgensi penelitian ini. Pertama, belum adanya penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* dalam satu model analisis pada konteks *skincare* pria lokal berbasis nilai halal. Kedua, minimnya kajian empiris yang menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian produk halal *men's grooming brand* seperti Kahf di pasar lokal Indonesia. Ketiga, sebagian besar penelitian yang ada bersifat parsial, terfokus pada satu variabel atau satu platform digital, sehingga belum menggambarkan perilaku keputusan pembelian konsumen pria secara holistik. Keempat, pengujian model perilaku pembelian berbasis *Theory of Planned Behavior* dalam konteks merek halal yang mengintegrasikan nilai spiritual dan modernitas masih sangat terbatas dalam literatur pemasaran Indonesia.

Berdasarkan uraian fenomena pasar, permasalahan strategis merek Kahf, landasan teoritis, serta *research gap* yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf pada konsumen pria di Kota Kediri. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel kunci dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini diharapkan tidak hanya mengisi kekosongan literatur pada konteks halal *men's grooming brand*, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis berbasis bukti empiris bagi PT Paragon *Technology and Innovation* dalam memperkuat *positioning* Kahf di pasar *skincare* pria Indonesia yang semakin kompetitif dan bernilai tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian dirancang untuk mengukur besaran dan arah pengaruh kualitas produk, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf secara terukur, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah [6]. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1, yang menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan teoretis.

Subjek riset ini menargetkan populasi pembeli laki-laki sabun wajah Kahf di teritori Kediri. Mengingat total entitas dasar tersebut tidak terpetakan secara eksak, penentuan kuota partisipan bersandar pada komputasi Lemeshow yang memproyeksikan estimasi minimal 96 individu, kemudian dikenakan menjadi seratus unit observasi guna mereduksi galat statistik. Ekstraksi data mengaplikasikan *purposive sampling* melalui restriksi demografis tunggal, yakni rentang umur operasional 13 hingga 35 tahun. Spesifikasi spesifik ini diaplikasikan karena demografi tersebut merepresentasikan pangsa pasar paling masif sekaligus sangat adaptif terhadap paparan tren perawatan estetika modern berbasis daring.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana poin 1 menyatakan sangat tidak setuju dan poin 5 menyatakan sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian yang mencakup empat variabel utama. Variabel kualitas produk (X1) diukur menggunakan sepuluh item pernyataan yang dikembangkan dari indikator [7] meliputi kinerja produk (*performance*), fitur tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), dan kesesuaian standar (*conformance*). Variabel *brand image* (X2) diukur melalui sepuluh item pernyataan berdasarkan indikator [8], yang mencakup citra fungsional, simbolik, pengalaman, emosional, dan sosial. Variabel *brand trust* (X3) diukur dengan sepuluh item pernyataan mengacu pada indikator [9] yang meliputi keandalan merek, kejujuran dan integritas, persepsi keamanan, kompetensi merek, serta konsistensi kinerja. Variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan sepuluh item pernyataan yang diadaptasi dari indikator [10] mencakup kebutuhan terhadap produk, kesesuaian produk dengan harapan, kepercayaan terhadap merek, pengaruh sosial dan referensi, serta kepuasan dan niat beli ulang.

Kelayakan metrik pengukuran wajib divalidasi dan diestimasi keandalannya mendahului fase survei lapangan utama. Prosedur presisi ini idealnya diproyeksikan pada sampel pilot berskala kecil guna mendeteksi kecacatan redaksional kuesioner secara dini [11]. Metode korelasi Pearson Product Moment diaplikasikan guna membuktikan ketepatan indikator, dengan syarat kelolosan jika koefisien empiris mampu mengungguli standar kritis distribusinya. Secara paralel, daya tahan dan konsistensi internal antar butir instrumen diverifikasi melalui rasio Cronbach Alpha. Melalui tahapan prasyarat tersebut, keseluruhan instrumen terbukti memiliki integritas pengukuran yang solid sehingga kredibel untuk dieksekusi secara luas pada fase koleksi data definitif.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* selama periode penelitian berlangsung. Penyebaran dilakukan secara purposif kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan, dengan memanfaatkan jaringan komunitas pria pengguna produk *skincare* di Kota Kediri. Selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner, data sekunder juga dikumpulkan dari berbagai sumber literatur ilmiah, laporan industri, dan hasil survei lembaga riset terpercaya sebagai dasar penyusunan kerangka teoritis dan analisis kontekstual.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*), yang bertujuan untuk mengukur besaran dan arah pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilaksanakan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang dibangun bersifat valid, tidak bias, dan konsisten. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan residual model berdistribusi normal, dengan kriteria nilai Asymp. Sig. > 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, di mana model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik scatterplot untuk memastikan tidak terdapat pola sistematis pada sebaran residual yang dapat mengindikasikan terjadinya pelanggaran asumsi homokedastisitas.

Setelah terpenuhinya seluruh asumsi klasik, pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahapan. Pertama, uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dengan kriteria H1, H2, dan H3 diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Kedua, uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen sekaligus menilai kelayakan model penelitian, dengan kriteria H4 diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Ketiga, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yang dinyatakan dalam nilai Adjusted R Square guna menghasilkan estimasi yang lebih akurat dengan mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kahf merupakan merek perawatan khusus pria yang diperkenalkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2020. Merek ini hadir sebagai respons atas meningkatnya kesadaran pria Indonesia terhadap pentingnya merawat kesehatan dan kebersihan kulit. Salah satu produk andalannya adalah Kahf Face Wash, yang dikembangkan dengan formula efektif untuk membersihkan wajah dari minyak, debu, dan kotoran akibat aktivitas harian. Produk ini telah melalui pengujian dermatologis sehingga aman digunakan oleh berbagai jenis kulit. Seiring berkembangnya merek, Kahf *face wash* hadir dalam berbagai varian yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, mulai dari kontrol minyak, mengatasi jerawat, mengurangi komedo, hingga mencerahkan kulit.

Deskripsi variabel penelitian disajikan berdasarkan nilai rata-rata (mean) keseluruhan indikator untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Variabel kualitas produk (X1) memperoleh total mean sebesar 41,41 yang termasuk dalam kategori tinggi. Skor tertinggi diperoleh pada indikator kesesuaian standar dan label halal (mean = 4,38) serta keterjagaan kualitas produk hingga habis digunakan (mean = 4,34), mengindikasikan bahwa aspek kehalalan dan konsistensi mutu merupakan dimensi kualitas yang paling diperhatikan konsumen pria Muslim dalam mengevaluasi produk perawatan wajah. Variabel *brand image* (X2) memperoleh total mean sebesar 40,62 dengan kategori tinggi, di mana skor tertinggi terdapat pada indikator efektivitas produk dalam membantu perawatan kulit pria (mean = 4,41), sementara skor terendah pada indikator persepsi gaya hidup modern dan religius (mean = 3,83), menunjukkan bahwa dimensi fungsional citra merek lebih kuat tertanam dibandingkan dimensi simbolik-spiritual. Variabel *brand trust* (X3) memperoleh total mean sebesar 41,02 dengan kategori tinggi, dengan skor tertinggi pada indikator keyakinan konsumen terhadap konsistensi dan keberlanjutan standar produk Kahf (mean = 4,27), mencerminkan bahwa kepercayaan konsumen lebih banyak dibangun oleh konsistensi kinerja merek dan rekam jejak perusahaan produsen. Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh total mean sebesar 40,51 dengan kategori tinggi, di mana skor tertinggi terdapat pada indikator pemilihan merek berdasarkan reputasi yang baik (mean = 4,13), mengindikasikan bahwa reputasi merek dan pengalaman pasca-pembelian memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil Uji Asumsi Klasik

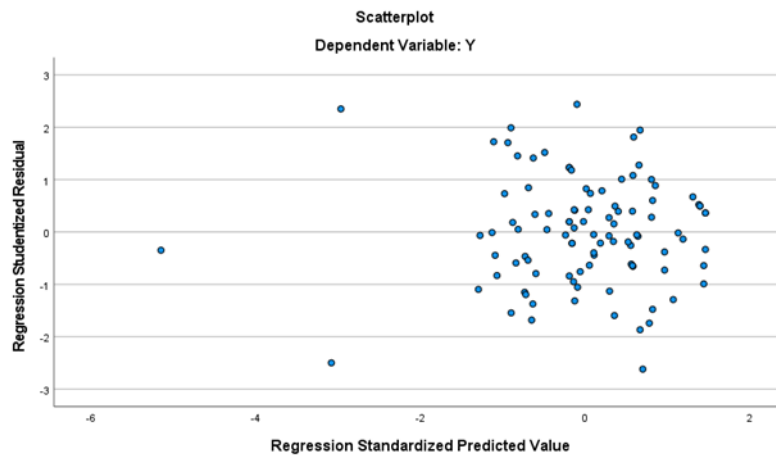
Uji Normalitas

Eksistensi kapabilitas prediktif model telah tervalidasi melalui rasio determinasi yang mendemonstrasikan bahwa konfigurasi atribut mutu, representasi identitas, dan keyakinan konsumen memegang kendali atas mayoritas absolut varians determinasi transaksi. Proporsi sisa yang berada di luar jangkauan model ini mengindikasikan bahwa dinamika preferensi pengguna di lapangan turut didikte oleh determinan eksternal yang belum terakomodasi, semacam sensitivitas harga absolut, agresivitas diskon, maupun eskalasi paparan kampanye di ranah media sosial.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dengan nilai VIF di bawah 10, yaitu kualitas produk (VIF = 3,972), brand image (VIF = 5,558), dan brand trust (VIF = 4,626), sehingga tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen dalam model. Uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola sistematis, mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Sumber : data diolah oleh SPSS

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik scatterplot. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola sistematis seperti mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi yang dipersyaratkan.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.337	2.018		.663	.509
	X1	.381	.090	.385	4.244	.000
	X2	.115	.104	.119	1.108	.271
	X3	.456	.101	.439	4.490	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah oleh SPSS 26

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besaran dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,337 + 0,381X_1 + 0,115X_2 + 0,456X_3 + e$

Koefisien regresi kualitas produk ($\beta = 0,381$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,381 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi *brand image* ($\beta = 0,115$) merupakan yang terkecil di antara ketiga variabel, mengindikasikan kontribusi relatif yang lebih rendah terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi *brand trust* ($\beta = 0,456$) merupakan yang terbesar, menegaskan bahwa brand trust merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf.

Uji t

Hasil asil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima — kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf. Variabel *brand image* (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,271 > 0,05$, sehingga H2 ditolak — *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand trust* (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima — *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf.

Uji F

**Tabel 2. Uji Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3285.811	3	1095.270	128.985	.000 ^b
	Residual	815.179	96	8.491		
	Total	4100.990	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : data diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan Tabel 2, Nilai F hitung sebesar 128,985 dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$ menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,795 mengindikasikan bahwa 79,5% variasi keputusan pembelian *face wash* Kahf dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model ini, sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh variabel di luar model.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Eksistensi kapabilitas prediktif model telah tervalidasi melalui rasio determinasi yang mendemonstrasikan bahwa konfigurasi atribut mutu, representasi identitas, dan keyakinan konsumen memegang kendali atas mayoritas absolut varians determinasi transaksi. Proporsi sisa yang berada di luar jangkauan model ini mengindikasikan bahwa dinamika preferensi pengguna di lapangan turut didikte oleh determinan eksternal yang belum terakomodasi, semacam sensitivitas harga absolut, agresivitas diskon, maupun eskalasi paparan kampanye di ranah media sosial.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf ($\beta = 0,381$; sig. = 0,000). Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan [12] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang memengaruhi kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks *face wash* Kahf, dimensi kualitas yang paling dominan meliputi kesesuaian dengan standar halal, konsistensi kinerja produk, serta kandungan bahan alami yang relevan dengan kebutuhan kulit pria Indonesia. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian [13] yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta [14] yang menemukan kontribusi kualitas produk sebesar 67,7% terhadap keputusan pembelian pada kategori produk serupa.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Ekskusi pengujian mengonfirmasi penolakan hipotesis kedua, yang merepresentasikan anomali perilaku di mana konstruksi identitas merek gagal menstimulasi kausalitas transaksional yang riil. Kondisi empiris ini mematahkan asumsi sentral pemasaran, menyingkap fakta bahwa gaung spiritualitas dan gaya hidup yang dikampanyekan Kahf belum mampu memonopoli preferensi pengguna teritorial. Keterbatasan penetrasi rekognisi komoditas di tingkat lokal menjadikan reputasi semata sebagai instrumen yang tidak relevan secara otonom. Khalayak pembeli nyatanya menuntut justifikasi yang lebih empiris, mengabaikan pesona visual apabila tidak dikalibrasi dengan pembuktian mutu material dan rekam jejak performa yang memvalidasi investasi rasional mereka.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mengonfirmasi bahwa *brand trust* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf ($\beta = 0,456$; sig. = 0,000), sehingga H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor psikologis yang secara langsung mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand trust*

dalam penelitian ini diukur melalui dimensi keandalan merek, kejujuran dan integritas, persepsi keamanan, kompetensi merek, serta konsistensi kinerja. Konsistensi kualitas dan reputasi PT Paragon Technology and Innovation sebagai produsen kosmetik halal terkemuka di Indonesia terbukti menjadi fondasi utama kepercayaan konsumen terhadap Kahf. Temuan ini mendukung [15] yang menyatakan bahwa *brand trust* mendorong niat beli dan meningkatkan loyalitas jangka panjang, serta [16] yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf ($F = 128,985$; $\text{sig.} = 0,000$), dengan kemampuan penjelasan model sebesar 79,5% ($\text{Adjusted } R^2 = 0,795$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara persepsi kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek secara bersamaan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, kualitas produk membentuk sikap positif konsumen melalui persepsi performa produk; *brand image* memengaruhi norma subjektif dengan membentuk persepsi sosial yang berlaku; sementara *brand trust* memperkuat *perceived behavioral control* melalui keyakinan konsumen akan ketepatan pilihannya. Keterpaduan ketiga variabel ini secara simultan menciptakan dorongan psikologis dan rasional yang komprehensif bagi konsumen pria untuk memutuskan pembelian *face wash* Kahf. Hasil ini juga memperkuat posisi penelitian ini sebagai studi yang mengisi kesenjangan literatur mengenai perilaku konsumen pada kategori halal *men's grooming brand* di pasar lokal Indonesia, yang sebelumnya masih sangat terbatas dikaji secara integratif.

KESIMPULAN

Konstelasi pengambilan keputusan transaksi konsumen atas komoditas perawatan wajah maskulin di wilayah observasi secara absolut didikte oleh perpaduan antara mutu atribut riil dan soliditas keyakinan pada entitas produsen. Kondisi empiris menegaskan bahwa pemenuhan ekspektasi fungsional dan jaminan kredibilitas terbukti ampuh menstimulasi konversi secara nyata, berlawanan dengan representasi citra yang gagal memicu kausalitas transaksional secara otonom. Dominasi determinan pragmatis ini membuktikan bahwa target pasar jauh lebih memprioritaskan pembuktian manfaat material serta keandalan rekam jejak, alih-alih terbuai oleh pesona kampanye identitas merek.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* dalam satu model analisis yang diuji secara simultan pada konteks produk halal *men's grooming* lokal berbasis *Theory of Planned Behavior*. Studi-studi sebelumnya umumnya mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial, pada kategori produk yang berbeda, atau tidak mempertimbangkan dimensi nilai halal dan identitas spiritual sebagai konteks pembentuk persepsi konsumen. Penelitian ini menjadi salah satu kajian empiris awal yang secara khusus menelaah dinamika keputusan pembelian pria muda urban Muslim terhadap produk *skincare* lokal halal, sehingga berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran berbasis nilai religius di Indonesia.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku pembelian pada kategori produk perawatan diri pria. Kualitas produk terbukti membentuk sikap positif konsumen melalui persepsi performa dan kesesuaian standar; *brand trust* memperkuat *perceived behavioral control* melalui rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap konsistensi merek; sementara *brand image* berkontribusi dalam membentuk norma subjektif meskipun pengaruhnya belum signifikan secara statistik pada konteks pasar Kota Kediri. Temuan mengenai tidak signifikannya *brand image* merupakan kontribusi teoritis tersendiri yang menunjukkan bahwa familiaritas merek di pasar lokal memoderasi kekuatan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian, sejalan dengan argumentasi [17] bahwa *brand awareness* memiliki peran lebih dominan dibanding *brand image* pada tahap awal penetrasi merek di segmen baru.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi PT Paragon Technology and Innovation selaku produsen Kahf. Mengingat *brand trust* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, perusahaan perlu memprioritaskan strategi yang memperkuat kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas, transparansi klaim produk, dan komunikasi merek yang jujur serta berkelanjutan. Kualitas produk yang juga terbukti signifikan mengisyaratkan pentingnya inovasi formula secara berkelanjutan, khususnya pada aspek kehalalan, bahan alami, dan kesesuaian dengan karakteristik kulit pria Indonesia yang menjadi keunggulan kompetitif Kahf. Adapun tidak signifikannya *brand image* mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperluas jangkauan komunikasi merek di pasar-pasar lokal, meningkatkan *brand familiarity* melalui aktivasi komunitas,

endorsement lokal, serta penguatan kehadiran digital yang lebih tertarget pada segmen pria muda muslim urban di luar kota-kota besar.

Validitas inferensial dari studi ini masih terbelenggu oleh restriksi spasial tunggal yang mereduksi kapasitas proyeksi temuan pada populasi yang lebih majemuk. Mengingat dinamika preferensi merupakan konstruksi perilaku multi-dimensi, penajakan akademis di masa depan mendesak untuk memperlebar spektrum demografis ke ragam teritori baru. Eksplorasi lanjutan juga sangat diwajibkan untuk mengadopsi kerangka investigasi campuran (mixed-methods) sekaligus mengekstraksi determinan eksternal yang belum terpetakan, murni demi membedah akar anomali kegagalan fungsi citra merek secara lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. R. Department, "Revenue of the Skin Care Industry in Indonesia," Statista. [Online]. Available: <https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market/>
- [2] Y. Lee, J., & Kim, "Influencer marketing and consumer engagement in the beauty industry: The role of trust and authenticity on social media," *Journal of Interactive Advertising*. [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996822000182>
- [3] C. M. Veronica, Subagyo, and H. Purnomo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone," *Simp. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 919–927, 2024, doi: 10.29407/13ckgf16.
- [4] P. Ajzen, I., & Schmidt, "The theory of planned behavior in the digital age: Integrating trust and moral norms," *Journal of Behavioral Decision Making*. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior
- [5] J. Kim, S., & Park, "Exploring the role of brand trust and image in planned behavior: A study of skincare purchase intention," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, 2022, doi: 10.1002/cb.2021.
- [6] J. W. Creswell, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 5th ed. Sage Publications, 2018.
- [7] J. Heizer, B. Render, and C. Munson, *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*, 13th ed. Pearson Education, 2020.
- [8] J. Lee, S., Park, H., & Choi, "Brand image as a mediator between perceived quality and purchase intention in skincare industry," *Journal of Product & Brand Management*. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3123>
- [9] S. Rana and M. H. Siddiqui, "Brand trust as a predictor of purchase intention: Reliability, integrity, and safety perceptions," *Asia Pacific J. Mark.*
- [10] R. Dody, H. Pratama, and N. Sari, "Keputusan Pembelian: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 32, no. 4, pp. 58–71, 2024.
- [11] A. R. Abadi, D. Kusumaningtyas, and D. A. Paramitha, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Warung Lombok Idjo Kediri," *SIMANIS (Simposium Manaj. dan Bisnis IV Progr. Stud. Manaj. - FEB UNP Kediri)*, vol. 4, pp. 487–493, 2025, doi: 10.29407/hnef7t17.
- [12] K. L. Kotler, P., & Keller, "Marketing management," Pearson Education. [Online]. Available: <https://e-journal.unair.ac.id/TIJAB/article/view/48544>
- [13] A. H. M. Putri, "Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima," 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i1.3545.
- [14] B. N. A. W. Intan, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR," 2022, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- [15] Y. Park, E., & Kim, "The role of emotional brand image in consumer loyalty: Evidence from skincare products," *International Journal of Consumer Studies*. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12766>
- [16] L. R. E. S. S. A. Khalida, "PENGARUH BUZZER MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DAVIENA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 UBP Karawang)," 2025, doi: <https://doi.org/10.52643/jam.v15i2.6137>.
- [17] S. A. S. C. F. P. S. Bagus, "No TitlePengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z," 2024, doi:

<https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.2667>.