

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DI SOLO RAYA



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Tugas Dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tingi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Kalis Pambudi

20.12.0061

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kalis Pambudi

NIM : 20120061

Program Studi : S1 Manajemen

**Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Solo Raya**

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Jumat

Tanggal : 5 juli 2024

Pembimbing,

Aditya Liliyan. S.M.B.M.M

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Wakil Ketua 1

Aditya Liliyan. S.M.B.M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kalis Pambudi
NIM : 20120061
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Solo Raya

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jumat

Tanggal : 5 juli 2024

Tanda Tangan

Tim Penguji

(.....)
(*AR Susanti*)
(.....)

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

D



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Budi Istiyanto
Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DI SOLO RAYA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 2024

Pembuat pernyataan,



MOTTO

Ketika mimpi kita pikirkan mimpi itu berubah bentuk menjadi rencana, ketika rencana kita ucapkan rencana itu berubah bentuk menjadi komitmen, ketika komitmen kita lakukan maka komitmen berubah bentuk menjadi kenyataan. - william tanuwijaya (founder tokopedia)

Kamu tidak bisa mengatakan tidak suka kepada suatu hal ketika kamu menginginkan sebuah perubahan dan keberhasilan, kamu harus memaksa dirimu untuk mencoba dan merasakan itu semua dengan konsisten dan penuh ambisi maka kata tidak suka yang kamu ucapkan itu berubah menjadi sesuatu yang biasa dan mudah untuk dilakukan.

Bisa karena terbiasa, maka hasil tidak akan pernah mengkhianati sebuah proses.

Game is not over, Game is start now

The winner takes it all

The losers lost everything and crying.

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil dari penelitian ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang sudah mendukung untuk meneruskan studi di kampus STIE Surakarta.
2. Teman-teman saya yang senantiasa turut mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Aditya Liliyan. S.M.B.,M.M yang telah membimbing dan mengarahkan saya.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Solo Raya”.

Atas tersusunnya laporan kuliah kerja usaha ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat,
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Teman-teman Mahasiswa Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Program Studi S1 Manajemen Bisnis Angkatan 2020.
7. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan, Dengan penuh harap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi kita semua.

Surakarta,..... 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Objek Penelitian.....	26
B. Jenis dan Sumber Data	26
C. Populasi dan Sampel	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Definisi Operasional.....	29
F. Teknik Analisa Data	33

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Identitas Responden	38
B. Analisis Data	42
C. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	56
1. Kesimpulan.....	56
2. Saran.....	56
3. Keterbatasan Penelitian	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. Skala likert	29
Tabel 3. Definisi Operasional	29
Tabel 4. Deskripsi identitas Responden Berdasarkan usia.....	38
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	39
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Gaji	41
Tabel 8. Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 13. Hasil Uji Uji Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rating dari platform shopee dan Tokopedia	4
Gambar 2. Top brand dengan market share terbesar.....	8
Gambar 3. Kerangka pikir	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Lembar Kuesioner.....	63
Lampiran 2. Kuesioner penelitian	64
Lampiran 3. Hasil Olah Data	71

ABSTRAK

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Solo Raya, 2024.

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya produk perawatan kulit dan wajah, mengalami pertumbuhan yang pesat, bahkan di tengah pandemi Covid-19. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, seperti perubahan pola hidup masyarakat, munculnya tren kecantikan baru, dan meningkatnya daya beli masyarakat. Namun, di tengah maraknya pertumbuhan produk perawatan, persaingan antar merek juga semakin ketat. Merek Kahf, produk perawatan kulit dan wajah pria yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, hadir untuk menjawab kebutuhan pria akan produk perawatan yang halal, premium, dan alami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat pembelian konsumen dan mempertahankan bisnis Kahf di tengah persaingan pasar yang ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, wawancara mendalam dengan informan kunci, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk Kahf adalah dengan membangun brand awareness, meningkatkan brand image, dan memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya perawatan kulit dan wajah bagi pria. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada PT Paragon Technology and Innovation untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran Kahf agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *kepercayaan, kualitas produk dan brand image terhadap Keputusan pembelian produk Kahf di Solo Raya*. Objek penelitian ini yaitu *pembeli dan pemakai produk Kahf di Solo Raya*. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form (data primer) dan populasi data diperoleh dari konsumen (data primer). Populasi tidak diketahui, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden berdasarkan rumus *Ferdinand*. Metode yang digunakan berupa *purposive sampling*. Analisis data memakai metode uji kualitas/instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program *IBM SPSS Statistis 26*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *kepercayaan* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan pembelian, kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan pembelian, Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan pembelian*.

Kata Kunci : Industri Kecantikan, Produk Halal, Premium, Alami, Brand Awareness, Brand Image, Edukasi Konsumen.

ABSTRACT

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Solo Raya, 2024.

The beauty industry in Indonesia, especially skincare and facial care products, has experienced rapid growth even in the midst of the Covid-19 pandemic. This is driven by various factors such as changes in lifestyle, the emergence of new beauty trends, and increasing consumer purchasing power. However, amidst the booming growth of skincare products, competition between brands is also becoming increasingly fierce. Kahf, a skincare and facial care brand for men launched by PT Paragon Technology and Innovation, is here to answer the needs of men for halal, premium, and natural skincare products. This study aims to analyze effective marketing strategies to attract consumer interest and maintain Kahf's business in the midst of tight market competition. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through literature studies, in-depth interviews with key informants, and observations. The results of the study show that effective marketing strategies for Kahf are to build brand awareness, improve brand image, and educate consumers about the importance of skincare and facial care for men. This study provides recommendations for PT Paragon Technology and Innovation to continue innovating in developing Kahf's products and marketing strategies so that it can compete in the competitive market. This research aims to determine the influence of trust, product quality, and brand image on purchase decisions for Kahf products in Solo Raya. The object of this research is the buyers and users of Kahf products in Solo Raya. Data sample acquisition is done by distributing questionnaires online through google form (primary data) and population data is obtained from consumers (primary data). The population is unknown, with a research sample of 100 respondents based on Ferdinand's formula. The method used is purposive sampling. Data analysis uses data quality/instrument testing methods, classical assumption tests, and hypothesis tests with the help of the IBM SPSS Statistics 26 program. The results of this study show that trust has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, Brand Image does not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Beauty Industry, Halal Products, Premium, Natural, Brand Awareness, Brand Image, Consumer Education.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kawasan asia tenggara khususnya di Indonesia telah menjadi pusat perhatian para ahli dan analis keuangan, karena memiliki tingkat populasi yang tinggi yaitu lebih dari 264 juta orang. Salah satu pasar yang berkembang sangat pesat yaitu pasar kecantikan dan perawatan dengan tingkat pertumbuhan dua digit yang diprediksi menjadi mesin pertumbuhan terbesar kedua setelah tiongkok. Hal ini dikarenakan demografi penduduk yang masih muda (Paramitha, 2023).

Pemasaran produk perawatan kulit dan wajah disebabkan oleh tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan, bisnis skincare tumbuh pesat menjadi jenis usaha yang menjanjikan. Bukan sekedar krim dan lotion, produk skincare telah berkembang untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Kebutuhan tersebut termasuk perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, dari produk-produk alami maupun organik. Pelaku bisnis di bidang ini juga terus berinovasi dengan mengadaptasi penggunaan teknologi termutakhir. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat.

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan bahkan di tengah pandemi Covid-19. Hal ini didorong oleh beberapa

faktor, seperti Perubahan pola hidup Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan, sehingga meningkatkan konsumsi produk kecantikan, Munculnya Tren kecantikan baru seperti Korean skincare dan makeup natural mendorong permintaan produk-produk terkait, Meningkatnya daya beli masyarakat memungkinkan mereka untuk mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk produk kecantikan. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,59% pada tahun 2020 dan diproyeksikan naik 7% di tahun 2021. Data Nielsen dan Euromonitor menunjukkan bahwa penjualan produk kecantikan di Indonesia tumbuh 11,99% sejak 2017 dengan kontribusi sebesar Rp 19 triliun. Secara global industri kecantikan tumbuh 6,46% di tahun 2021, dengan penjualan online yang meningkat 25,2%. Di Indonesia sendiri pertumbuhan industri kecantikan diprediksi akan terus berlanjut di tahun 2022 dengan tren dan jenis produk baru yang akan terus bermunculan. Kesimpulannya industri kecantikan di Indonesia sangatlah menjanjikan dan memiliki prospek yang cerah untuk terus berkembang di masa depan (Naomi Adisty, 2022).

Maraknya pertumbuhan produk perawatan membuat suatu bisnis harus mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik minat pembelian konsumen dan mempertahankan bisnis ditengah munculnya merk merk skincare baru dan masih eksisnya merk skincare yang sudah lama eksis di Indonesia, dalam konteks ini, kepercayaan, kualitas produk, dan brand image mendapatkan perhatian yang signifikan sebagai pendekatan yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ditengah berkembangnya pasar perawatan kulit dan wajah.

Sebagian besar pasar perawatan kulit dan wajah di kuasai oleh produk yang berfokus pada perempuan, padahal kebutuhan perawatan kulit dan wajah tak hanya untuk perempuan saja, pria juga perlu memperhatikan kesehatan kulit dan wajahnya, merespon permasalahan tersebut PT Paragon Technology and Innovation menjadi salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kulit terus berinovasi dengan meluncurkan produk terbarunya yaitu Kahf, sebuah merek perawatan pribadi pria dengan kemajuan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini memperkenalkan rangkaian produk perawatan kulit dan wajah yang halal, premium dan alami. Kahf hadir dalam formula ringan dengan teknologi HydroBalance™ yang dapat menjaga keseimbangan air kulit, membuat kulit terasa lebih lembab. Salman Subakat sebagai CEO PT Paragon Technology and Innovation mengatakan kebutuhan masyarakat akan produk perawatan kulit dan wajah semakin meningkat dan banyak masyarakat saat ini belum menemukan produk yang sesuai dengan harapannya, oleh karena itu sangat penting bagi PT Paragon Technology untuk mengambil langkah dalam pemasaran yang tepat dan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan tujuan akhir untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Kahf. Menurut (Ichlasul Naufal Hakim dan Imam Nuryanto, 2021). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek, kualitas produk, dan citra merek.

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelannggan untuk mempercayai produk (Diza, Moniharapon, dan ogi, 2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Danesh dalam (Nasab dan Ling 2012),

kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam menggunakan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan, menurut Widiyanto dalam (Laely, 2016) yang menyantakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis dan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.



Gambar 1. Rating dari platform shopee dan Tokopedia
(Platform shopee dan Tokopedia, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, Kahf menggunakan platform e-commerce yaitu Tokopedia dan shopee sebagai platform untuk menjual produk yang telah mendapat rating dan review di Tokopedia dengan rating 4.9/5.0 dan di shopee dengan rating 4.9/5.0. Official store memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan dari calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kahf.

Salah satu faktor penting bagi pelanggan untuk memilih produk perusahaan adalah kualitas produk. Produk perusahaan harus teruji secara menyeluruh dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, pelanggan lebih suka produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus tahu apa yang diinginkan pelanggan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing jika mereka ingin tetap kompetitif di pasar. Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas yang diterima konsumen adalah beberapa dimensi kualitas produk (Mullins, Walker, Larreche, & Boyd, 2005).

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan saat membuat produk. Kualitas produk menjadi kriteria utama konsumen saat memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan produk yang berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas produk kahf didasari oleh pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pria maupun wanita, komitmen terhadap bahan-bahan berkualitas tinggi dan penerapan ilmu pengetahuan serta teknologi modern. Hal ini membuat produk kahf menjadi produk perawatan kulit yang banyak digemari dan menjadi pilihan bagi kalangan anak muda yang menginginkan produk perawatan kulit yang aman, efektif dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Produk Kahf memang tergolong mahal jika dibandingkan dengan produk perawatan kulit pria lokal lainnya. Hal ini dikarenakan beberapa faktor antara lain Bahan baku berkualitas tinggi, Kahf

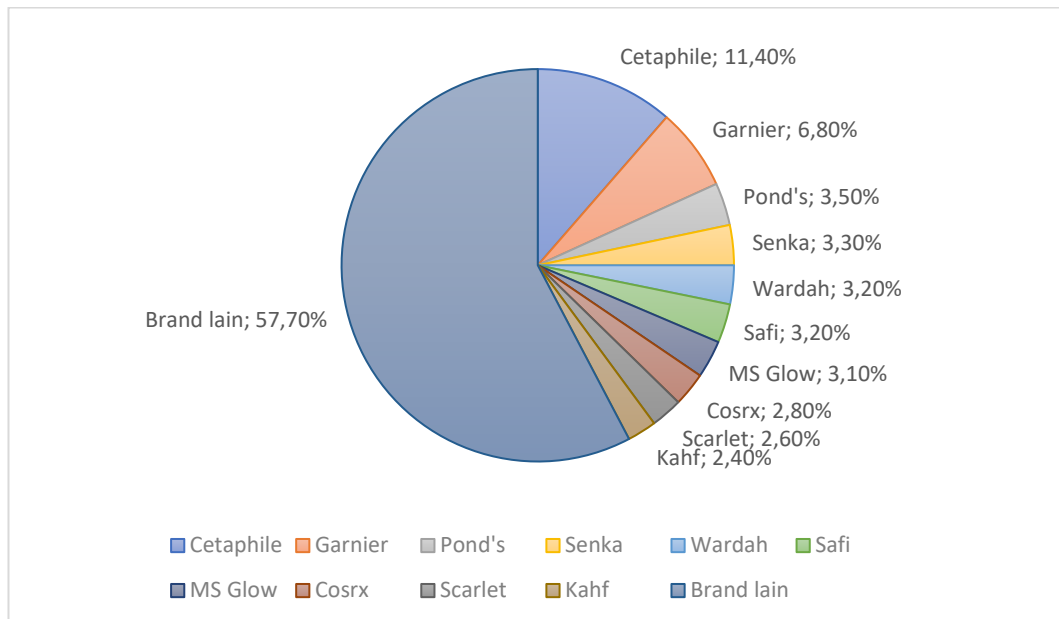
menggunakan bahan baku alami dan organik yang berkualitas tinggi, seperti lidah buaya, jojoba oil, dan ekstrak tumbuhan lainnya. Bahan-bahan ini memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan bahan-bahan sintetis yang biasa digunakan pada produk perawatan kulit. Formulasi khusus Produk Kahf diformulasikan khusus untuk mengatasi masalah kulit yang sering dialami pria, seperti kulit berminyak, jerawat, dan kusam. Sertifikasi halal Produk Kahf bersertifikat halal yang menjamin kehalalan bahan dan proses produksinya. Meskipun tergolong mahal, produk Kahf tetap menjadi pilihan populer bagi kalangan anak muda yang menginginkan produk perawatan kulit yang aman, efektif, dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Hal ini dikarenakan Kahf memiliki beberapa keunggulan lainnya yaitu Kualitas produk yang terjamin, Kahf menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, formula khusus pria, dan proses produksi yang terkontrol ketat. Hal ini membuat produk Kahf aman dan efektif untuk digunakan dan Nilai tambah Islami Kahf mengusung nilai-nilai Islam dalam produksinya, seperti kehalalan dan tayyib (baik). Hal ini membuat produk Kahf sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh sebagian besar pria di Indonesia.

Brand image didefinisikan sebagai pemaknaan kembali dari semua persepsi konsumen terhadap merek, yang berasal dari informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek tersebut (Coaker, 2021). Menurut Arfin dan Fachrodji (2015), brand image berhubungan dengan sikap konsumen, yang berupa preferensi mereka terhadap merek tersebut. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek memainkan peran penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya lebih dari sekadar nama atau logo. Menurut (Mcpheron dan

Wardhana et al, 2021), jika konsumen memiliki persepsi positif tentang suatu merek, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli barang tersebut. Sebaliknya, jika mereka memiliki persepsi negatif tentang suatu merek, kemungkinan besar mereka tidak akan kembali membeli barang tersebut.

Menurut Naufal (2022), sebagai merek personal care lokal di Indonesia, Kahf telah menarik perhatian publik dengan meraih beberapa penghargaan bergengsi di tahun 2021. Ini termasuk penghargaan Top Product Choice di Tokopedia untuk kategori Brightening Facewash pada bulan Oktober, penghargaan Brand Choice untuk kategori produk Eau De Toilette, penghargaan #1 Best Growth Personal Care New Brand dari Watsons HK, penghargaan Top #2 di Tokopedia, Watsons dan Dan Dan, penghargaan Top #7 di Nielsen, dan penghargaan Top #8 di Shopee

Kahf memiliki berbagai macam kategori produk diantaranya adalah face care, beard care, deodorant parfum dan hair and body care. Kehadiran kahf sebagai merek baru yang tentunya memberikan warna baru bagi merek lokal di solo raya yang dapat bersaing dengan merek-merek lainnya seperti contohnya Vaseline, the ordinary. Kahf hadir dengan menawarkan kelebihan yang diharapkan dapat menarik minat anak muda dalam membeli produk ini.



Gambar 2. Top brand dengan market share terbesar
(compass dashboard, 2020)

PT Paragon mengklaim bahwa produk perawatan pria di Indonesia masih kurang inovatif. Akibatnya, Kahf didirikan untuk meningkatkan nilai inventif dari produk perawatan pria di pasar Indonesia. Menurut data di atas, keputusan Paragon untuk meluncurkan merek perawatan wajah khusus pria, Kahf, masuk ke dalam sepuluh merek terbaik dengan presentasi pasar terbesar sebesar 2.4%. Menurut Kompas Dashboard, Kahf berada di urutan ke sepuluh merek untuk produk pembersih wajah dengan bagian pasar terbesar.

Banyaknya merek perawatan diri yang beredar di soloraya membuat konsumen mempunyai lebih banyak pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu konsumen lebih ketat dalam memilih produk yang menurut mereka cocok untuk kulit penggunaannya, bahkan para pria masa kini mulai memperhatikan kondisi kulit wajahnya dan mulai sadar dengan pentingnya perawatan kulit yang sehat, bersih dan terbebas dari penyakit merupakan tujuan dan

harapan bagi para pria khususnya di solo raya. Hal ini menjadi perhatian bagi kahf walaupun telah menjadi merk yang populer bagi pria di solo raya mereka tetap menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan dari merk-merk lain, tren dan kebutuhan konsumen terus berkembang, supaya tetap menjaga kepercayaan, kualitas produk dan brand image. Kahf harus terus berinovasi dan mengikuti tren agar dapat mempertahankan posisinya sebagai merk perawatan kulit pilihan pria di solo raya.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dibahas diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul "PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DI SOLO RAYA".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kahf di solo raya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kahf di solo raya?
3. Apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kahf di solo raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Kepercayaan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kahf di solo raya.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas signifikan terhadap meningkatnya Keputusan pembelian produk kahf di solo raya.
3. Mengetahui pengaruh Brand Image signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kahf di solo raya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang marketing khususnya yang berhubungan dengan kepercayaan, kualitas produk dan brand image.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman berhubungan dengan Kepercayaan, Kualitas produk Dan Brand Image.

b. Bagi Instansi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi konsumen yang memutuskan pembelian dan menggunakan produk kahf khususnya di daerah solo raya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang marketing khususnya mengenai Kepercayaan, Kualitas produk Dan Brand Image.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Proses memilih barang atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dikenal sebagai keputusan pembelian, yang melibatkan sejumlah faktor seperti harga, kualitas, merek, dan ketersediaan. Marius (2011) menyatakan bahwa keputusan konsumen adalah pilihan antara sejumlah pilihan perilaku yang berkaitan dengan sesuatu (Kurniawan, 2015) dan Amirullah (2010) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses menilai dan memilih beberapa pilihan sesuai dengan kepentingan tertentu dan kemudian membuat pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Pendapat-pendapat tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang rumit yang melibatkan banyak faktor. Tujuan dari proses ini adalah untuk menemukan barang atau jasa yang paling memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan pembelian, yaitu:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk menggunakan uang mereka untuk tujuan lain atau membeli barang. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus

memfokuskan perhatian mereka pada individu yang tertarik untuk membeli sebuah produk dan juga mempertimbangkan opsi lain. Misalnya, kebutuhan suatu produk, variasi variannya, dan kualitasnya

b. Pilihan merek

Keputusan harus dibuat oleh konsumen. Setiap merek memiliki fitur unik. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami cara pelanggan memilih merek, seperti kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Keputusan di tangan pembeli. Faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga murah, dan ketersediaan barang yang lengkap adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan yang dibuat oleh setiap pembeli. Misalnya, kemudahan membeli produk dan ketersediaannya.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan yang berbeda-beda dari pembeli, seperti kebutuhan produk. Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli.

2. Kepercayaan

Kepercayaan, menurut Mowen dan Minor dalam (Donni Juni, 2017), adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al. (Donni Juni, 2017), kepercayaan adalah bidang psikologis di mana sikap menerima apa adanya didasarkan pada harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk memperhatikan tindakan orang yang mereka percaya berdasarkan rasa percaya dan tanggung jawab (Aslam et al., 2020). Namun, menurut Pavlo (Donni Juni, 2017), kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan tindakan tertentu dengan harapan dalam situasi yang tidak pasti.

Terdapat lima indikator-indikator kepercayaan konsumen antara lain (Wijayanthi & Goca, 2022):

a. Integritas

Hal ini berkaitan dengan cara penjual menjalankan bisnis mereka, memberikan pembeli informasi tentang kebenaran dan kredibilitas produk.

b. Kejujuran

Kejujuran berkaitan dengan cara bisnis menawarkan barang dan jasa kepada pelanggan berdasarkan informasi yang mereka kumpulkan(Sulle,2021).

c. Kepedulian

Perusahaan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan dan mendengarkan keluhan mereka disebut peduli (Sulle, 2021).

d. Kesungguhan

Kesungguhan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang tinggi yang dimiliki pembeli terhadap penjual yang berperilaku baik (Kotler & Keller, 2016).

e. Kemampuan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kemampuan ialah suatu nilai terbaru atas apa yang diterapkan orang. Ini berkaitan dengan bagaimana penjual bisa memberikan keyakinan pada pembeli dan menjamin keamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok Ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang sangat diperhatikan oleh pelanggan saat memilih produk untuk dibeli; beberapa pelanggan lebih suka harga yang lebih tinggi tetapi kualitasnya bagus daripada harga yang murah tetapi kualitasnya buruk. Kualitas juga digunakan untuk meningkatkan daya saing produk, yang harus memberi kepuasan pelanggan dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik daripada produk pesaing.

Produk dapat berupa barang berwujud atau tidak berwujud yang dapat dibeli oleh konsumen (Harjanto, 2009). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk terdiri dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut lainnya dari suatu produk.

Kualitas produk adalah kecocokan produk untuk digunakan (kebutuhan untuk digunakan) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, menurut Juran (Nasution, 2005). Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia, tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas produk juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan

pengendalian keragaman dalam mencapai tingkat mutu tersebut (Tjiptono, 2012).

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai barang berwujud atau tidak berwujud yang dapat dibeli oleh orang (Harjanto, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk terdiri dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut lainnya dari produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Indikator kualitas produk (Tjiptono, 2019:136) didalam kualitas produk terdapat 8 dimensi, yakni:

- a. Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan fungsi pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (reability) yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (reability)

yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- d. Kesesuaian (conformance) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (durability) yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk.
- f. Estetika (Aesthetics) merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas yang dipersepsikan, juga disebut sebagai kualitas yang dipersepsikan, adalah kualitas yang didasarkan pada reputasi penjualnya. Kualitas yang dipersepsikan (persepsikan kualitas) adalah citra dari reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, biasanya karena kurangnya pengetahuan tentang produk, dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi pembuat atau penjual produk. Brand

atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau grup penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.

4. Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut, dan dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

(Kotler & Keller, 2012:10) berkata bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan brand image yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Terdapat beberapa indikator yang membentuk brand image antara lain adalah:

a. Citra perusahaan

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus,

sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

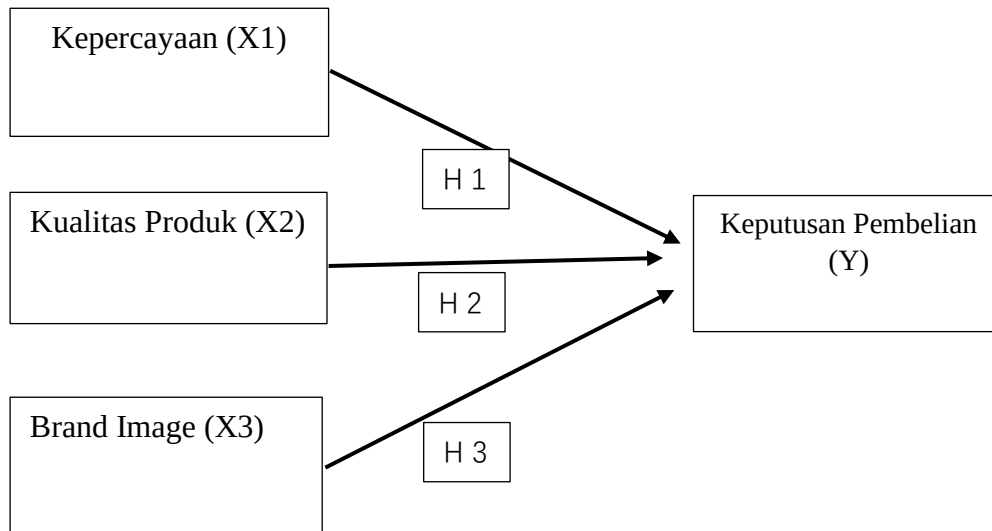
B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Tarisa Aulia (2023)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di bandar lampung	Kepercayaan (X1), kemudahan(X2), harga (X3),keputusan pembelian(Y)	Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di bandar lampung.
2	Nisfatul Lailiya (2019)	Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian di tokopedia	Pengaruh brandX1), kepercayaan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif brand ambassador dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia.
3	Ridho saputra (2020)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro label store pekanbaru	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Keputusan pembelian (Y)	Terdapat pengaruh signifikan antara harga, kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada distro label store pekanbaru.
4	Rini astuti (2021)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse	promosi(X1) kualitas(X2) Keputusan pembelian (Y)	Terdapaat pengaruh signifikan antara promosi, kualitas terhadap keputusan

				pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5	Anggun fajaria spa (2021)	Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian di Tengah wabah covid 19 dalam perspektif ekonomi islam	Brand image (X) Keputusan pembelian (Y)	brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana Butik Cordy.
6	Eli Achmad Mahiri (2020)	Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran	Brand image (X1) Store atmosphere (X2) Keputusan pembelian (Y)	Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. KERANGKA PIKIR



Gambar 3. kerangka pikir

Keterangan :

1. Variabel Bebas (X) Variabel bebas yaitu variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat atau disebut juga sebagai variabel yang mempengaruhi nilai variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yaitu beban kerja (X1) dan Lingkungan Kerja (X2).
2. Variabel Terikat (Y) Variabel terikat yaitu variabel yang nilainya tergantung dan dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu kinerja pegawai (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara berdasarkan norma-norma terkait fenomena-fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat (purwanto, 2019).

1. kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa orang lain jujur dan dapat dipercaya dan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua tanggung jawabnya dalam hubungannya dengan mereka seperti yang diharapkan (Tarisa Aulia, 2023). Studi oleh Ratna Dwi Jayanti (2015) menemukan bahwa kepercayaan berdampak besar pada keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian oleh Tarisa Aulia, 2023, dan Nisfatul Lailiya, 2019, yang menemukan bahwa kepercayaan berdampak positif pada keputusan pembelian.

H1: kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kahf.

2. kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Menurut Ridho Saputra (2020), kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Ridho Saputra (2020) dan Rini Astuti (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

H2: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kahf.

3. brand image (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Menurut Anggun Fajaria Spa (2021), jika suatu produk memiliki merek yang kuat, itu akan menciptakan landasan merek yang positif dan dapat bertahan lama. Penemuan ini sejalan dengan penelitian oleh Anggun Fajaria Spa (2021) dan Eli Achmad Mahiri (2020), yang menemukan bahwa image merek memengaruhi keputusan pembelian.

H3: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kahf.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Pengaruh kepercayaan, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Solo Raya.

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian
3. Brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Produk Kahf harus memiliki strategi pemasaran yang cerdas dan kuat agar dapat mempromosikan produk supaya banyak masyarakat lebih mengenal produk kahf.
2. Produk Kahf harus berkomitmen terhadap kualitas produk supaya dapat memberikan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen untuk tetap memilih produk Kahf sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara merk dan konsumen.
3. Produk Kahf harus fokus pada target market yang belum banyak tersentuh oleh pemain-pemain utama di industri perawatan tubuh. Kahf harus mengenali

potensi pasar yang belum sepenuhnya dieksplorasi yaitu pria dan lebih khususnya lagi, pria yang mencari produk perawatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan fokus pada target market yang belum banyak tersentuh tersebut, maka diharapkan produk Kahf akan membangun pangsa pasar yang kuat dalam menciptakan kehadiran yang signifikan dalam industri perawatan tubuh yang dapat bersaing dengan merk-merk terdahulu.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui saat proses penelitian ini dilakukan yaitu banyaknya data yang dirahasiakan oleh perusahaan yang membuat peneliti susah untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi dan metode pengumpulan data yang dilakukan secara online melalui google form dapat berdampak pada kurang maksimalnya responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Saima, FT, Fung, JN, Lee, JD, Paramitha, D and "SARS-CoV-2 drives NLRP3 inflammasome activation in human microglia through spike protein." *Molecular ...*, 2023, nature.com, <https://www.nature.com/articles/s41380-022-01831-0>
- Adisty, N. "Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat." goodstats. id, 2022
- Hakim, IN and Nuryanto, I. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan ...*, 2021, journal.sinov.id, <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/view/118>
- Diza, F, Moniharapon, S and "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 2016, ejournal.unsrat.ac.id, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>
- Danesh, S., Nasab, S., & Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141-150.
- Laely, N. "Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. telkomsel di kota kediri." *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 2016, jurnal.untag-sby.ac.id, <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/download/802/724>
- Walker, OC, Boyd, H, Mullins, J and Larreche, J. "Marketing Estratégico, México, DF.", 2005, McGraw-Hill
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published
- Arifin, E and Fachrodji, A. "The Effect of Perception of Product Quality, Brand Image and Promotion on Consumer's Interest to Buy Achilles Tire in South Jakarta." *Mercu Buana University*, 2015
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia

- Naufal, DM and Rahardjo, ST. "PENGARUH PEMASARAN PRODUK PERSONAL CARE PRIA KAHF MELALUI INTERNAL DAN EXTERNAL SOCIAL INFLUENCER TERHADAP MINAT PEMBELIAN" *Diponegoro Journal of ...*, 2022, ejournal3.undip.ac.id, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36551>
- Marius P. Angipura. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kurniawan, A. "Pengaruh komitmen organisasi terhadap organizational citizenship behavior (OCB) PT X Bandung." *Jurnal Manajemen Maranatha*, 2015, journal.maranatha.edu, <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/28>
- Marzuki, I, Amirullah, SS and Fitriana, N. "Kimia dalam Keperawatan.", 2010, books.google.com, https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=wfzDAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=amirullah+kimia+dalam+keperawatan&ots=Ng8tU3qooc&sig=Qk0GNMCiAb9eZgHj_R68X_V3BkQ
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. In Unitomo Press (p.61).<https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA7>
- Priansa, DJ. "Pengembangan strategi dan model pembelajaran: inovatif, kreatif, dan prestatif dalam memahami peserta didik.", 2017, senayan.iain-palangkaraya.ac.id, http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11959
- Aslam, E and Haron, R. "The influence of corporate governance on intellectual capital efficiency: evidence from Islamic banks of OIC countries." *Asian Journal of Accounting Research*, 2020, emerald.com, <https://doi.org/10.1108/AJAR-05-2020-0030>
- Wijayanthi, NPPA and Goca, IGPAW. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis ...*, 2022, ojs.unr.ac.id, <http://www.ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/844>
- Yonatan Sulle. 2021. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang 8 (2): hal. 10-20.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management". New Jersey: Pearson Prectice Hall

- Harjanto, Rudi. 2009. Prinsip-Prinsip Periklanan. Jakarta: Gramedia Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy. Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 1. Jilid 12. Jakarta. Penerbit Erlangga. Adawiyah, Siti Robiatul. 2017. Manajemen Pemasaran Produk Gudeg Kaleng “Bu Tjitro 1925” di CV. Buana Citra Sentosa Yogyakarta. Jember : Politeknik Negeri Jember. Siwi, Giovanni Inabela. 2017. Manajemen Pemasaran Teh Celup Rolas Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri Unit Teh Celup Wonosari – Malang Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Jember : Politenik Negeri Jember
- Nasution, M. N. (2005). Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Keller, Kevin L. (2013). Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition. Harlow, England: Pearson Education
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Aulia, T. "Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung." Journal Strategy of Management and Accounting ..., 2023, jim.teknokrat.ac.id, <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- Lailiya, N. "Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia." IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN, 2020, e-journal.umaha.ac.id, <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/764>
- Saputra, R. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.", 2021, repository.uir.ac.id, <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/6149>
- Astuti, R, Ardila, I and Lubis, RR. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse." Jurnal AKMAMI

- 2021, jurnal.ceredindonesia.or.id,
<https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/154>
- ANGGUN, FSPA. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TENGAH WABAH COVID 19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada", 2022, repository.radenintan.ac.id, <http://repository.radenintan.ac.id/17949/>
- Mahiri, EA. "Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2020, journal.ikopin.ac.id,
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/154>
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Purwanto, N. (2019). Variabel dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>[4].
- Nurrahmanto, Prasetyo. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online BUKALAPAK.COM (Studi Empiris Pengguna Internet yang ada di Indonesia)*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31
- Azhilmi, Ferensa Bening. 2019. *Strategi Pemasaran Online (Study Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrang Di Makassar)*. *Jurnal Komunikasi Kareba*. 7(2). 220
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.
- Haryono, E., Slamet, M., & Septian, D. (2023). *Statistika SPSS 28*. PT Elexmedia Komputindo. Jakarta., 1–23. Iii, B. A. B. (2018). *Metope*. Oxford Art Online, 31–38. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t057475>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. Journal Article, 1–6.
[http://www.mendeley.com/research/r](http://www.mendeley.com/research/egresi-linier-berganda-1)

egresi-linier-berganda-1

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar kuesioner

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya kalis pambudi, mahasiswa program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir dengan judul **PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAUF DI SOLO RAYA.**

Untuk itu memohon kesediaan teman-teman semua untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya agar menghasilkan data yang valid. informasi yang anda berikan sangat berguna sekali untuk penelitian yang saya lakukan, semua data yang teman-teman berikan akan terjaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. semoga penelitian ini memberi manfaat bagi semua pihak. atas waktu dan kesediaan teman-teman semua saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Kalis pambudi

Wassalamu'alikum, Wr.Wb.

Lampiran 2. kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :

2.Domisili : Sukoharjo

Surakarta

Klaten

Boyolali

Wonogiri

Karanganyar

Sragen

3. Umur : 12-20

21-25

26-30

30+

4. Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa

Wiraswasta

Pns/asn

Lainnya

5. Gaji : <rp 1.000.000

Rp 1.100.000 - < rp 2.000.000

Rp 2.100.000-< rp 3.000.000

>rp 3.000.000

6. Pernah melakukan pembelian produk kahf (paling tidak pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali)

7. Pernah menggunakan produk kahf (paling tidak pernah melakukan penggunaan produk minimal 1 kali)

B. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan tanda (checklist) pada kolom yang tersedia. terdapat 5 pilihan jawaban yaitu:

1. sangat tidak setuju

2. tidak setuju

3. netral

4. setuju

5. sangat setuju

Kepercayaan						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
	Saya menggunakan produk kahf karena menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan tentu aman untuk berbagai macam masalah kulit.					

	Produk kahf memberikan informasi yang transparan mengenai komposisi yang digunakan					
	Kahf selalu terbuka untuk menerima kritik dan saran dari konsumen.					
	Kahf berkomitmen untuk menyediakan produk terbaik bagi konsumen					
	Kahf mampu mengatasi berbagai macam masalah kulit seperti jerawat, kulit berminyak					

KUALITAS PRODUK						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
	Produk Kahf membuat wajah saya menjadi lebih bersih dan cerah					
	Produk Kahf memiliki aroma yang segar dan maskulin yang membuat saya merasa lebih percaya diri					
	Saya memilih produk kahf karena produk kahf telah diuji secara klinis untuk memastikan keamanan dan efektivitas kepada pemakai.					
	Saya sangat puas menggunakan produk Kahf karena sesuai dengan harga yang ditawarkan					
	Saya sudah menggunakan produk kahf selama lebih dari 1 tahun dan masih terjaga kualitasnya dan produknya tahan lama dan aman untuk kulit					
	Produk kahf memiliki warna kemasan yang netral. Warna ini membuat					

	produk kahf terlihat minimalis dan elegan					
	saya sangat puas dengan kualitas produk kahf karena memiliki bau yang enak dan menyegarkan dan juga tentunya aman untuk kulit karena mengandung bahan-bahan berkualitas tinggi					

BRAND IMAGE						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
	Kahf adalah merek personal care pria yang sesuai dengan kebutuhan pria modern					
	Kahf adalah produk personal yang halal dan aman digunakan untuk berbagai macam masalah kulit					
	Setelah menggunakan produk dari kahf kulit menjadi lebih sehat dan meningkatkan rasa percaya diri untuk tampil di khalayak ramai.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
	Saya memilih produk kahf karena memiliki banyak variasi yang bisa saya sesuaikan terhadap kebutuhan kulit saya					
	Saya memilih produk kahf karena produk lokal yang populer dikalangan anak muda					