

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE “Kahf”*
STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
ISLAM MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

**PRADIBTA BIMA SUSANTO
(21901081243)**



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2026

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF STUDI
KASUS MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

PRADIPTA BIMA SUSANTO

21901081243



Tanggal di setujui :

Rabu, 25 Februari 2026

Pembimbing Utama

Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Pembimbing Pendamping

Budi wahono, SE., MM



SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHIF STUDI
KASUS MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM
MALANG

PRADIPTA BIMA SUSANTO
NPM. 21901081243

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Rabu, 25 Februari 2026

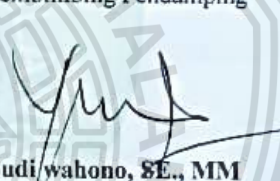
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Budi wahono, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Khalikussabir, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Rabu, 25 Februari 2026



Dekan


Afifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Pradipta Bima susanto
NPM : 21901081243
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

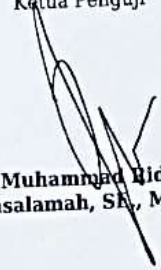
Pengaruh kualitas produk harga brand awarness terhadap keputusan pembelian produk skincare kahf study kasus mahasiswa ekonomi dan bisnis universitas Islam malangYang diuji pada tanggal : **24 Februari 2025** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

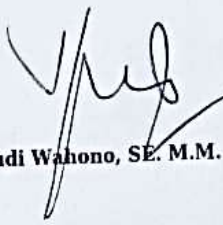
Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 24 Februari 2025
Ya.
Pradipta Bima susanto

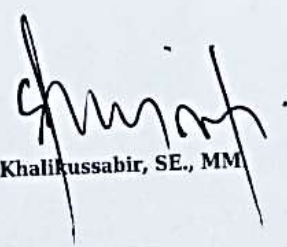
Ketua Penguji


Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM.

Anggota


Budi Wahono, SE. M.M.

Anggota


Khalikussabir, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI

Program Studi : 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah

Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks. 0341 952249 E-mail: fe@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

Nomor : 60/B41/U.08/D/G.46/I/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

08 Januari 2025

Yth. Ketua Jurusan Manajemen FEB UNISMA
Jl. Mayjend. Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lawokwaru, kota Malang, Jawa Timur 65144

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebagai kelengkapan tugas Skripsi, maka mahasiswa diwajibkan melakukan Penelitian.

Untuk keperluan tersebut, maka kami berharap Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan ijin Penelitian pada Mahasiswa kami dibawah ini.

Nama : PRADIPTA BIMA SUSANTO
NPM : 21901081243
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCINCARE "KAHIF" STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG

Oleh karena itu harapan kami Mahasiswa yang bersangkutan dapat diterima melaksanakan Penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian permohonan ini, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Pradipta Bima Susanto, S.E., M.S.A., Ak.
NPP. 207.02.00014

Pembimbing I,

Dr. M. RIDWAN BASALAMAH, SE., MM.
NPP. 162309198932124

Pembimbing II,

BUDI WAHONO, SE., M.M.
NPP. 192.02.00013

UNISMA dari NU untuk Indonesia dan Peradaban Dunia



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Pradipta Bima Susanto

Tempat, Tanggal Lahir: Ponorogo 26 Mei 2000

Nomor Pokok Mahasiswa : 21901081243

Email : pradibtabima@gmail.com

No. HP : 089696736705

Nama Orang Tua : Budi Susanto (Ayah)

Yuni Indah Utami (Ibu)

Riwayat Pendidikan:

1. SDN 3 Bangunsari (Tahun 2006-2013)
2. SMPN 1 Ponorogo (Tahun 2013-2016)
3. SMAN 2 PONOROGO (Tahun 2016-2019)

Pengalaman Kerja:

1. Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Koperasi Iqtishod Universitas Islam Malang (Tahun 2022)



Motto:

"Jangan malu dengan kegagalanmu, belajarliah darinya dan mulai lagi."



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE “Kahf”* STUDI KASUS
MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *skincare Kahf* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan kuesioner kepada 75 responden. Data dianalisis dengan regresi linier berganda melalui SPSS untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,495. Variabel harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,320. Sementara itu, variabel *brand awareness* (X3) menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,835 > 0,05$ dan koefisien regresi -0,023. Secara simultan, ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 21,585 > F-tabel 3,124 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan kualitas produk dan harga dalam membeli *skincare Kahf*, sementara *brand awareness* tidak menjadi faktor dominan. Hal ini mengindikasikan pentingnya peningkatan kualitas, strategi harga yang kompetitif, serta penguatan *brand awareness* melalui komunikasi pemasaran agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, *Skincare Kahf*



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* “*Kahf*” STUDI KASUS
MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

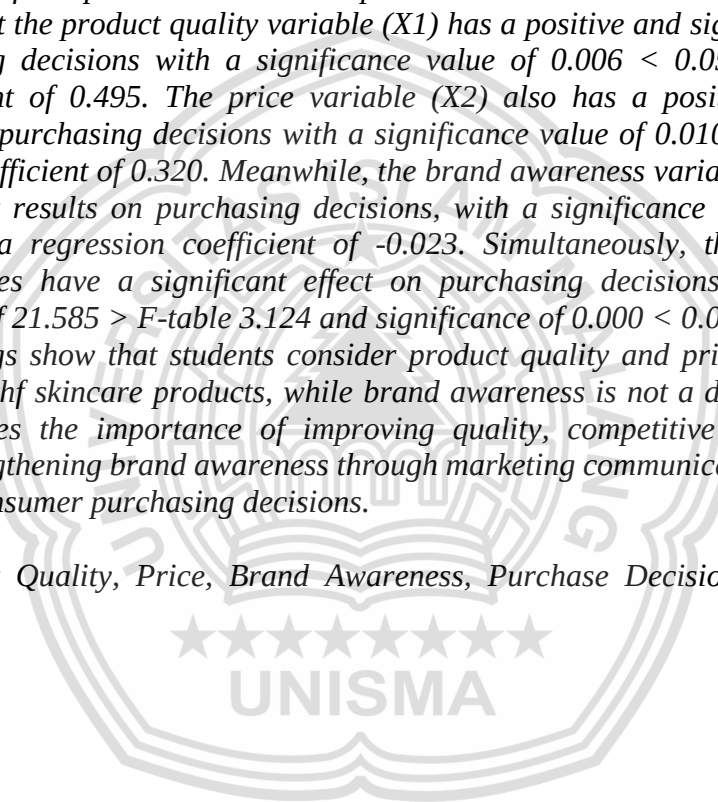
ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and brand awareness on the purchase decision of Kahf skincare among students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The study uses an associative quantitative approach with a questionnaire administered to 75 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression through SPSS to test the partial and simultaneous effects of independent variables on purchase decisions.

The results show that the product quality variable (X_1) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.006 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.495. The price variable (X_2) also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.010 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.320. Meanwhile, the brand awareness variable (X_3) showed insignificant results on purchasing decisions, with a significance value of $0.835 > 0.05$ and a regression coefficient of -0.023. Simultaneously, the three independent variables have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F -value of $21.585 > F\text{-table } 3.124$ and significance of $0.000 < 0.05$.

The research findings show that students consider product quality and price more when purchasing Kahf skincare products, while brand awareness is not a dominant factor. This indicates the importance of improving quality, competitive pricing strategies, and strengthening brand awareness through marketing communications in order to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Awareness, Purchase Decision, Kahf Skincare*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat pada era globalisasi seperti saat ini. Pada negara berkembang seperti Indonesia kemajuan pada sektor ekonomi, sosial budaya, serta juga teknologi. Adanya perubahan pada berbagai sektor tersebut tentunya juga berpengaruh terhadap gaya hidup pada masyarakat terutama pada sektor industri. Berdasarkan hal tersebut memunculkan berbagai jenis dan model produk perawatan kecantikan di kalangan masyarakat atau yang kini disebut sebagai produk kosmetik. Pada kebanyakan wanita, produk perawatan dan produk kecantikan saat ini menjadi kebutuhan yang sangat mendasar. Perkembangan zaman juga kini membuat produk kecantikan tak lagi hanya digunakan wanita, namun para pria juga sudah mulai banyak yang peduli dan membutuhkan akan produk kosmetik tersebut. Berbagai macam produk kecantikan kini juga semakin bertambah terus dan semakin banyak tentunya hal tersebut akan menciptakan suatu persaingan pada sektor industri kecantikan atau kosmetik. Adanya hal tersebut tentunya mengharuskan setiap perusahaan pada sektor industri kosmetik dituntut untuk terus memberikan inovasi agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Usaha yang dilakukan oleh para perusahaan pada sektor produk kosmetik dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen tentunya akan selalu dilakukan untuk terus dapat bertahan terhadap persaingan.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam bersaing dengan produsen kosmetik lainnya harus dilakukan dengan secara maksimal dalam tahapannya. Dengan adanya strategi yang matang dalam bersaing dengan para kompetitor harus dilakukan sehingga nantinya dapat mencapai tujuan perusahaan. Suatu perusahaan kosmetik dalam menentukan strategi pemasaran tentunya dilakukan

dengan melakukan analisis dari berbagai perilaku konsumen. Analisis yang berdasar pada berbagai perilaku konsumen dilakukan dengan maksud supaya produk yang ditawarkan oleh perusahaan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan atau kosmetik dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti Kualitas produk, harga, dan kesadaran merek (Indah et A, 2020).

Pada dasarnya, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Kualitas dari sebuah produk kosmetik kini menjadi salah satu faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas dipandang sebagai indikator penting yang mencerminkan nilai dan kinerja suatu produk. Semakin tingginya konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut maka sudah dapat dipastikan bahwa Kualitas akan produk yang ditawarkan tentunya sangat bagus. Dalam konteks industri kosmetik setiap perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan masing-masing melalui peningkatan Kualitas produknya. Konsumen sebagai pihak yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang beragam akan membandingkan Kualitas dari berbagai merek kosmetik yang tersedia di pasaran. Melalui proses evaluasi tersebut konsumen kemudian menentukan pilihan berdasarkan produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang matang, terutama berkaitan dengan persepsi terhadap Kualitas produk yang ditawarkan.

Beberapa hasil penelitian mendukung adanya pengaruh signifikan antara

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian seperti yang ditemukan oleh Kasanti et a. (2019), Wicaksono et a. (2019), Andriani et a. (2019), dan Sitanggang et a. (2020). Namun demikian, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh studi yang dilakukan oleh Puspita et a. (2015) serta Sabrina et a. (2018), yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis mereka. Di samping itu faktor harga juga menjadi salah satu aspek penting dalam proses pembelian oleh konsumen. Harga dianggap sebagai variabel pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat diatur oleh perusahaan. Tinggi rendahnya harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Kualitas produk pada sektor kosmetik memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen penelitian yang telah dilakukan oleh Sitanggang et a. (2020) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya, penelitian yang dilakukan oleh Sabrina et a. (2018) menunjukkan bahwa hasil yang berbeda pengaruh signifikan tidak ditemukan pada Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap nilai dan anggaran. Selain mencerminkan nilai dari suatu produk, harga juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap Kualitas. Harga yang terlalu tinggi bisa menjadi penghalang bagi

sebagian konsumen, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terhadap mutu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan daya saing di pasar. Dalam praktiknya harga merupakan variabel pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan oleh perusahaan konsumen cenderung menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi penentuan harga yang tepat agar mampu bersaing di pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen dalam proses pembelian produk.

Sementara itu, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I. Wicaksono et al. (2019) menunjukkan bahwa perkembangan di tiga aspek utama yakni kebutuhan konsumen, teknologi, dan tren pasar telah mendorong meningkatnya intensitas persaingan dalam industri perawatan kecantikan atau kosmetik. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan kosmetik untuk terus melakukan inovasi, baik dari segi produk maupun strategi pemasaran, guna menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Inovasi menjadi faktor penting bagi perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing secara efektif dalam iklim persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Produsen kosmetik perlu merancang strategi pemasaran secara tepat dan terarah. Salah satu aspek penting dalam strategi tersebut adalah menjaga dan meningkatkan Kualitas produk. Hal ini karena semakin tinggi Kualitas kosmetik yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kualitas yang baik mencerminkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan

dan daya saing perusahaan di pasar. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen agar produk yang mereka tawarkan dapat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Menurut Indah et a. (2020), terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk Kualitas produk, harga, dan kesadaran merek (*brand awareness*). Secara umum, konsumen cenderung mempertimbangkan sejumlah hal sebelum membeli suatu produk, dan Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang paling diperhatikan.

Setiap perusahaan kosmetik berusaha untuk menciptakan produk dengan Kualitas terbaik, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kosmetik yang tepat adalah Kualitas yang dihasilkan dari sebuah produk kosmetik. Dalam hal ini, konsumen akan cenderung memilih produk yang dianggap dapat memberikan hasil yang optimal dan memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, Kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen agar memperkuat citra merek, serta memberikan daya saing yang lebih kuat di pasar yang semakin kompetitif. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sering kali didasarkan pada penilaian terhadap Kualitas produk, yang dapat mencakup berbagai aspek, seperti keamanan, efektivitas, bahan yang digunakan, serta pengalaman penggunaan produk tersebut. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang et a. (2020), yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan pada Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya, penelitian yang dilakukan oleh Puspita et a. (2015) dan Sabrina et a. (2018) memberikan hasil bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara Kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Di samping Kualitas produk, harga juga memegang peranan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli. Adapun variabel dalam mencapai keberhasilan dari proses pemasaran yang fleksibel adalah harga yang ditawarkan. Dalam hal tersebut tentunya masing-masing perusahaan dapat mengendalikannya. Pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli suatu produk adalah harga, sehingga perusahaan harus bijak dalam menentukan harga untuk produknya.

Harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Istiyanto & Nugroho, 2020). Dari hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al. (2019), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain harga, faktor lain yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand awareness* atau citra merek. Citra merek mencerminkan pandangan dan penilaian konsumen yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman yang mereka peroleh. Dengan demikian, citra positif yang terbentuk di pikiran konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk dari merek tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Namun, studi lain yang dilakukan oleh Wicaksono et al. (2019) menyatakan bahwa citra merek atau *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia, konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan merek kosmetik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang diambil oleh individu, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memperoleh dan menggunakan produk yang dibutuhkan. Selain itu, keputusan tersebut juga menjadi pertimbangan penting

bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran mereka di masa yang akan datang.

Produk *skincare* pria yang banyak diminati di Indonesia adalah *Kahf*, yang diproduksi oleh PT Paragon Technology & Innovation. Brand *Kahf* telah memiliki reputasi yang kuat di pasar dan dikenal luas oleh masyarakat. Produk merek *Kahf* yang beredar pada masyarakat kini menjadi peringkat ketiga dibanding dengan merek produk lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat bahwa merek atau *brand* yang berasal dari dalam negeri tentunya memiliki peluang untuk bersaing dengan kompetitor yang berasal dari kancan internasional. PT Paragon Technology & Innovation berhasil menguasai pasar sebesar 9,85% dengan produk *Kahf*. Sebagai brand lokal produk *Kahf* dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan *skincare* pria, dengan berfokus pada kandungan formula yang ringan serta juga memiliki teknologi *HydroBalance*, di mana teknologi tersebut nantinya akan menggabungkan dua senyawa yang diperoleh secara alami sehingga dapat menjaga kelembapan kulit.

Kelompok konsumen terbesar untuk produk *Kahf* adalah pria, khususnya yang berada dalam rentang usia remaja hingga dewasa. Mahasiswa menjadi salah satu segmen konsumen utama, mengingat populasi mereka yang didominasi oleh individu di usia tersebut dan pandangan mereka yang menganggap penting untuk menjaga penampilan agar tetap bersih. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi pasar potensial bagi produk *skincare Kahf*, mengingat banyak di antara mereka yang menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hal ini, peneliti percaya bahwa mahasiswa Universitas Islam Malang merupakan subjek yang tepat untuk penelitian ini. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai apakah terdapat pengaruh dari variabel Kualitas produk, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, serta apakah variabel-variabel

tersebut berperan dalam meningkatkan indeks merek produk *Kahf* dalam kurun waktu tahun 2020 hingga 2022.

Berdasarkan kajian literatur, temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, serta latar belakang yang telah diuraikan, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian produk *skincare Kahf*, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Islam Malang. Penelitian ini akan fokus pada tiga variabel utama, yaitu Kualitas produk, harga, dan *brand awareness*, yang diyakini memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan perkembangan industri kosmetik yang semakin pesat terutama dalam segmen *skincare* pria, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen menjadi sangat penting, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung sangat memperhatikan penampilan dan perawatan diri. Dengan mengambil sampel mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Islam Malang yang memiliki karakteristik demografis relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana faktor Kualitas produk, harga, dan kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan membeli produk *skincare Kahf*.

Adapun harapan dari hasil penelitian ini yaitu menambah wawasan serta dapat menciptakan inovasi bagi PT Paragon *Technology & Innovation* untuk nantinya dapat diaplikasikan pada salah satu perancangan sebuah strategi pemasaran secara lebih efektif dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah Kualitas produk, harga, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian produk *skincare Kahf*?

2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Kahf*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Kahf*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Kahf*?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas produk, harga, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Kahf*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare Kahf*.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare Kahf*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Kahf*.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dengan memberikan bukti empiris dan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk *skincare*.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya observasi, penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru serta memberikan pandangan mengenai Kualitas produk, harga, dan *brand awareness*

terhadap keputusan pembelian konsumen, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

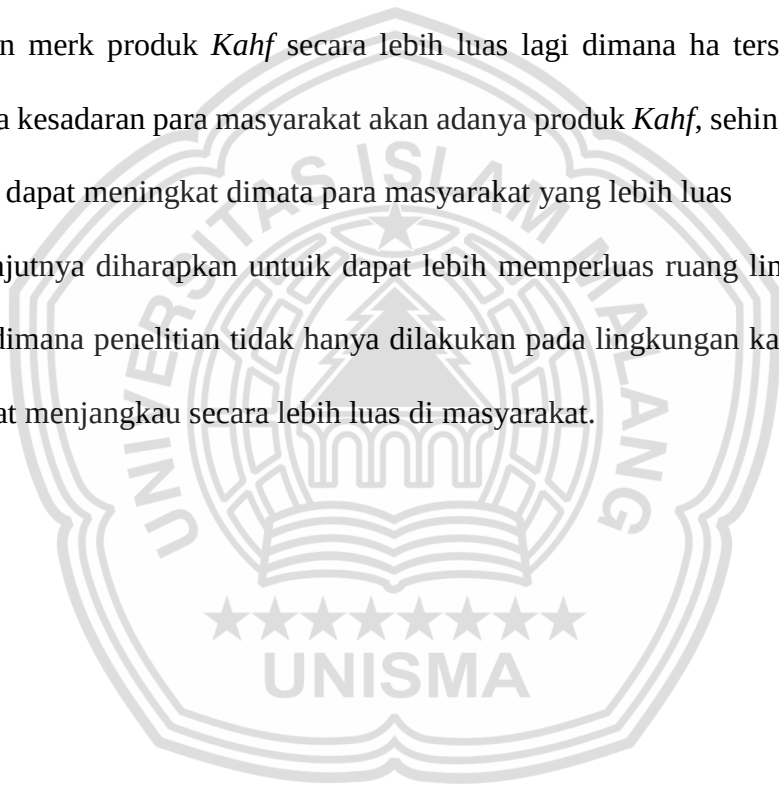
Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Awareness Kahf* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020. Responden dalam penelitian ini berjumlah 75 yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2020. Berdasarkan dari data yang sudah diperoleh juga serta juga sudah diolah melalui program SPSS dapat ditarik beberapa kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Berdasarkan variabel Kualitas produk, responden percaya bahwa *Skincare Kahf* telah memiliki Kualitas produk, hal ini didukung dengan skor paling tinggi sebesar 4.29. Dibandingkan dengan indikator yang lain yang memiliki skor 3.31. sehingga pada variabel Kualitas produk termasuk dalam kategori baik serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan variabel harga, keputusan pembelian dari responden terhadap *Skincare Kahf* dapat dinilai memiliki harga yang tepat, hal tersebut dapat dilihat dari skor paling tinggi sebesar 4.11 sedangkan skor paling rendah yaitu 3.40. sehingga dapat diketahui bahwa variabel Harga termasuk dalam kategori baik serta juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan variabel *Brand Awareness*, keputusan pembelian responden pada *Skincare Kahf*, mayoritas dari mereka pernah mendengar atau mengenai tentang *brand/merk Skincare KAHF*, ha tersebut dapat dilihat dari skor paling tinggi sebesar 4.20 sedangkan yang lain memiliki skor paling rendah yaitu, dengan skor 3.96. Maka dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari hasil penelitian serta kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan kepada para pembaca, pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan bagi para pembaca nantinya penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi juga sebagai sumber referensi dalam penulisan karya-ilmiah selanjutnya
2. Bagi pihak perusahaan nantinya diharapkan untuk kedepannya dapat lebih mempromosikan merk produk *Kahf* secara lebih luas lagi dimana ha tersebut akan berdampak pada kesadaran para masyarakat akan adanya produk *Kahf*, sehingga *brand awareness* juga dapat meningkat dimata para masyarakat yang lebih luas
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuik dapat lebih memperluas ruang lingkup dari penelitiannya, dimana penelitian tidak hanya dilakukan pada lingkungan kampus saja akan tetapi dapat menjangkau secara lebih luas di masyarakat.



DAFTAR RUJUKAN

- Agustina Shinta. 2018. Manajemen Pemasaran : UB Press
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosia Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kuaitatif Pada Distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Aih Bahasa Aexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhaindo.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurna Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minera Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Aam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurna Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Armstrong & Kotler. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Internationa., 735.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Anaysis Journa*, 5(4), 281–288.
- Faroh, W. N. (2017). Anaaisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Journa Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Fatmaawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. *JMB : Jurna Manajemen Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk danCitra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurna IlmiahManajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 176–188. (PDF) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra.
- Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualkuitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Toko Online (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang). *Diponegoro Journa of Management*, 7(2), 1–11.
- Ghozai, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozai, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gima Sugiana dan Emmanuel Febiano. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyaty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurna Manajemen Maranatha*. Volume 17, Nomor 1. Pp 1-14
- Gronholdt, Lars; Anne Martensen dan kai Kristensen. 2000. The Relationship between Customer Satisfaction and Loyaty: Cross-industry Differences, *Tota Quaity Management*, Vol. 11, pg 509-514
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Centra European Conference on Information and Intelligent Systems*, 27-32.
- Indah, D. R., Afaia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurna Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Isbet, Nurma Octavia, Amelia Putri Darmaji, Yolanda Hidayat, and Eman Sulaeman. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow." *YUME : Journa of Management* 5(3): 180–90 (PDF) PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI REMBANG KOTA.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI. *Jurna Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journa of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43– 51.
- Kotler dan Keller (2018) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurna Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Saemba Empat.
- Mahotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research an Applied Orientation*. Prentice Hall: United State of America
- Mandili, I., Zarkasih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (2022). Effect of product quaiity, customer satisfaction, trust, and brand image on repurchase intention: Case study of haa cosmetic products. *Budapest Internationa Research and Critics Institute-Journa (BIRCI-Journa)*, 5(2), 10802–10809. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4895>
- Marlina, W.(2021). The effect of brand image, brand ambassador, and product quaiity on the purchase decision of Mustika Ratu products: (study on Sriwijaya University students). *Internationa Journa of Socia Sciences*, 4(1), 182-189. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657>
- Muhammad Rhendria, Kata Kunci, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merek, and Keputusan Pembelian. 2010. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*.
- NOVITASARI, N. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAUSAN UNDERWEAR DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA - Repositori STIE SBI Yogyakarta. Stie-Sbi.ac.id. <http://eprints.stie-sbi.ac.id/406/1/BAB%20I-pendahuluan-novitasari-189100319-2021.pdf>
- Pardede, Ratlan. Renhard Manurung. 2014. *Analisis Jaur*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Permatasari, Ade Mutiara. “Pengaruh Perception Of Green Product Brand Personaity dan Perceived Quaity Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen produk NaavaGreen Cabang Yogyakarta).” Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.
- Priyatno, Duwi. 2017. Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Puspita, S. D., Taslim, & Fitriani, A. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari). *Students E-Journas*, 4(1)
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan keputusan pembelian helm di Kota Surabaya: Harga, citra merek, gaya hidup, dan Kualitas produk. *Jurna of Management and Socia Sciences*, 1(4), 159–171.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journa of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232–243. <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quaity and Price on Customer Statisfaction with the Mediator of Customer Vaue. *Journa of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68.
- Risqi Utami, “Pengaruh Kesadaran Haa Dan Label Haa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Haa” Skripsi (Purwokerto, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, 2023).
- Rust, Roland T. & Zahorik, Anthony J. (1993). Costumer Satisfaction, Costumer Retention, and Marker Share. *Journa of Retailing*. Vol. 69, 2: pg. 193-215
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, & Nugraha, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Jurna Agribisnis*, 12(2), 148–156.
- Salam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer’s Choice: The Role of Brand Equity. *Internationa Journa of Marketing Studies*, 8(1), 98–106.
- Siahaan, Stefani., Dan Haimatusyadiah. 2018. Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sosiaisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurna Akuntansi Vol.8 No.1 Februari 2018*
- Siregar, S. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manua dan SPSS Jakarta: Kencana

- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Sudaryono, (2017). Pengantar Bisnis, Penerbit Libri, Jakarta
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (19th ed.). Afabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. (Cet. 1). Afabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung , Afabeta.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurna Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), 5(5).
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. Penerbit CAPS. Yogyakarta
- Syahria, Yusroni Akhmad (2015) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Tih, S., & Lee, K. H. (2013). Perceptions and predictors of consumers' purchase intentions for store brands: Evidence from Maaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 24.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality dan Customer Satisfaction. *Language*, 20(436), 19X23cm.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta."
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Jasa. CV . Andi Offset. Yogy
- Umar, H. 2007. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Ed. 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurna Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT : Jurna Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81–89.

- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Socia Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Woodruff, R.B. (1997) The Next Source For Competitive Advantage. *Journa of The Academy of Marketing Science*, Vol.25. No.2, pp.135-158
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kinol Bistro N'Poll di Kota Padang. *Jurna Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>

