

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini yang semakin kuat membuat perubahan perilaku pada manusia. Seiring dengan perubahan manusia, aktivitas bisnis pun ikut terpengaruh yang mengakibatkan sistem kerja dan pola bisnis berubah. Saat ini pola bisnis menjadi lebih rumit dibanding sebelumnya. Teknologi yang masif dan peraturan hukum internasional yang lebih fleksibel menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Keadaan tersebut tentunya berpengaruh terhadap kegiatan bisnis. Lahan bisnis mungkin semakin luas, tetapi para pemainnya juga bertambah sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Jika ingin bertahan, perusahaan wajib untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan bagi perusahaan.¹ Oleh karena itu, perusahaan wajib mempertahankan citra merek yang baik karena dapat berpengaruh langsung terhadap perusahaan. *Brand* bukan hanya berfungsi sebagai identitas produk atau perusahaan, namun juga berfungsi menunjukkan kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat ditunjukkan apabila suatu *brand* sudah populer dan stabil. Perusahaan dinyatakan berhasil menciptakan pelanggan apabila konsumen melakukan pembelian berulang (*repeat order*), melakukan pencarian produk, dan mampu mengingat merek dikarenakan kualitasnya yang baik.²

¹ Hasna Wijayati, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), 1–2.

² Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2014), 63–64.

Brand awareness merujuk pada sejauh mana pelanggan dan calon pelanggan mengenali dan mengingat merek produk. Menurut Aaker dalam Afandi, *brand awareness* (kesadaran merek) adalah fondasi yang perlu dibangun sebelum merek suatu produk bisa memiliki arti dan nilai.³ Hal ini menciptakan fondasi untuk interaksi lebih lanjut dengan *brand* produk. *Brand awareness* dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu tingkat kesadaran *brand*, tingkat ingatan *brand*, dan tingkat asosiasi dengan *brand*. Membangun *brand awareness* yang kuat berarti harus bisa mencapai semua tingkatan ini. Menurut Ahli Komunikasi Pemasaran Philip J. Kitchen, efek *brand recall* menggunakan acuan kemampuan ingatan konsumen dalam menemukan secara spontan suatu merek yang telah terekam dalam otak ketika konsumen tersebut diberikan kategori produk atau layanan tertentu. Ini menunjukkan bahwa *brand* produk telah mendalam tertanam dalam pikiran konsumen. Ada suatu kondisi *brand* menjadi *top of mind* atau pertama kali terpikir oleh konsumen ketika mereka memikirkan produk atau layanan tertentu, ini adalah tingkat tertinggi dari *brand awareness*.⁴ Melalui strategi peningkatan *brand awareness*, potensi digunakannya *brand* oleh konsumen sebagai salah satu faktor penguat keputusan pembelian juga kemungkinan kian meningkat, bahkan beberapa *brand* tersebut bisa menjadi titik perhatian yang difokuskan secara serius oleh konsumen karena kesadarannya yang kuat.⁵

³ Ahmad Afandi, *Digital Marketing: Strategi Unggul Di Era Digital* (Medan: Umsu Press, 2024), 25.

⁴ Afandi, *Digital Marketing: Strategi Unggul Di Era Digital*.

⁵ Khalida Zia, "Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi," *Journal for Religious Innovation Studies* 16, no. 2 (2018): 75–90.

Perusahaan harus memiliki *brand image* (citra merek) yang baik. *Brand image* merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek.⁶ Persepsi yang positif maupun persepsi yang negatif yang dilekatkan pada suatu merek oleh konsumen dilambangkan sebagai *Brand image*.⁷ Manfaat *brand image* menurut Aaker dalam Priansa, yaitu menghasilkan keuntungan berkelanjutan, modal bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan produk kompetitor, dan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta biaya operasional karena citranya baik.⁸ Produsen akan mendapatkan keuntungan lebih ketika merek atau *Brand image* produk atau perusahaannya mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara yakin oleh konsumen dengan dasar terdapat *trust value* pada produk tersebut.⁹

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, Beberapa pilihan alternatif dari sebuah produk akan disediakan dihadapan konsumen sebelum terjadinya tahap keputusan pembelian, dimana pada saat tersebut keputusan konsumen akan ditentukan dalam membeli suatu produk berlandaskan pada pilihan tertentu.¹⁰ Hal ini sesuai dengan pernyataan Sangadji dan Sopiha bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan diantara berbagai alternatif yang ada dengan didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 49.

⁷ Etta Mamang Sangadji and Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 327.

⁸ Donni Priansa, *Manajemen Pelayanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2017), 266.

⁹ John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), 13.

¹⁰ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Banten: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4.

konsumen.¹¹ Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator mengenali permasalahan yang dibutuhkan konsumen, mencari informasi, mengevaluasi pilihan atau alternatif, keputusan pembelian, dan sikap pasca pembelian. Konsumen menetapkan keputusan pembelian setelah melakukan pertimbangan sehingga selanjutnya melakukan pembelian produk yang mereka inginkan. Ada enam jenis keputusan pembelian, yaitu keputusan terkait pilihan produk, *brand*, distributor, kuantitas, metode pembayaran, dan waktu pembelian.¹²

Skincare merupakan sekumpulan aktifitas dalam rangka menjaga kesehatan dan penampilan kulit dari berbagai macam masalah kulit wajah dengan cara perawatan kulit wajah. Aktifitas ini dilakukan dengan pemakaian produk-produk perawatan kulit dengan fungsi yang berbeda sesuai dengan kandungan di dalamnya.¹³ Dalam konteks perawatan kulit wajah, kualitas produk perawatan wajah akan menjadi pertimbangan konsumen saat mengenali kebutuhan terkait perawatan kulit.¹⁴ Semua kalangan baik wanita maupun pria wajib memperhatikan kesehatan kulit karena mampu menunjang penampilan. Oleh sebab itu, *skincare* sering dicari sebab bukan hanya untuk perawatan kulit, tetapi juga untuk menambah rasa percaya diri.¹⁵

¹¹ Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*.

¹² Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*.

¹³ Alodokter, "Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya," alodokter.com, 2023, <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya> (Diakses 05 Oktober 2024).

¹⁴ Diyana Mayangsari Dasmasele, Tellma Tiwa, and Gloridei Kapahang, "Pengaruh Desain Produk Body Care Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Manado Yang Berbelanja Di Tiktok," *Jurnal Sains Riset* 13, no. 3 (2023): 812–16, <https://doi.org/10.47647/jsr.v13i3.2014>.

¹⁵ Dafa Ardenia Revitasari, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya," *Journal of Chemical Information and Modeling* (Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2022).

Seiring perubahan zaman dan gaya hidup sehingga manusianya ikut berubah. *Skincare* yang dulu diasosiasikan dengan perempuan kini jadi milik laki-laki juga. Industri lantas melihat ini sebagai peluang untuk memperluas pasar perawatan kulit atau *skincare* bagi pria. Di Indonesia, peluang ini masih sangat besar. Di masa kini, utamanya di abad ke-21, tumbuh kelompok laki-laki yang semakin peduli pada penampilan. Perhatian mereka tak hanya terpusat di pakaian yang modis, atau rambut dan kumis yang tertata rapi. Kulit wajah juga mereka perhatikan. Pelembab wajah, tabir surya, sabun wajah, hingga serum wajah pun jadi ”kawan” baru para pria.¹⁶ Bahkan pasar perawatan pribadi pria diproyeksikan mencapai \$276,9 miliar pada tahun 2030.¹⁷ Ada berbagai macam *brand* kosmetik pria, yaitu Kahf, Ms Glow Men, Garnier Men, Pond’s Men, Nivea Men, dan masih banyak lagi.

Gambar 1. 1
Top Brand Skincare Pria
Menurut Top Brand Award Tahun 2024

Top Brand Index

BEARD & HAIR SERUM FOR MEN (Fase 1)		
Brand	TBI	
MS Glow	45.60%	TOP
Kahf	29.70%	TOP
Wak Doyok	9.50%	
His Erha	9.00%	
Cave Beard	6.00%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

¹⁶ Sekar Gandhawangi, “Peluang Pasar ”Skincare” Pria di Indonesia Masih Besar,” *kompas.com*, 2024, <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2024/09/19/peluang-pasar-skincare-pria-di-indonesia-masih-besar> (Diakses 05 Oktober 2024).

¹⁷ Josh Howarth, “Daftar Statistik Industri Kecantikan Terlengkap (2024),” *explodingtopics.com*, 2024, https://explodingtopics-com.translate.goog/blog/beauty-industry-stats?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true (Diakses 05 Oktober 2024).

Sumber: www.topbrand-award.com, Oktober 2024¹⁸

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan *top brand skincare* pria versi *Top Brand Award* pada tahun 2024. Pada penelusuran tersebut, peneliti menemukan produk *beard & hair serum for men* Glow dan Kahf. MS Glow mempunyai skor 45,60%, sedangkan Kahf menduduki peringkat kedua yaitu 29,70%. Sementara *brand* lain seperti Wak Doyok, His Erha, dan *Cave Beard* mempunyai skor kurang dari 10%. Presentase tersebut sudah mencakup sektor *online* dan *offline*.¹⁹ Kahf merupakan *brand skincare* laki-laki yang hadir untuk menjawab permasalahan pria dalam hal perawatan tubuh dengan mengedepankan produk halal dan berkualitas tinggi. *Brand* ini menawarkan beragam variasi produk, mulai dari *face care*, *beard care*, *deodorant*, parfum, hingga *body wash*, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perawatan pria modern. Tidak hanya unggul dari segi kandungannya yang halal, nama Kahf sendiri diambil dari salah satu surat dalam Al-Qur'an, yaitu Al-Kahf, yang memberikan nilai religius sekaligus identitas unik bagi *brand* ini. Dengan konsep dan inovasi tersebut, Kahf berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadikannya salah satu pemain utama di pasar *skincare* pria.

Kahf berhasil menunjukkan daya saing yang signifikan melalui pencapaiannya di posisi kedua dalam *Top Brand Award 2024* untuk kategori *skincare* pria dengan *Top Brand Index* sebesar 29,70%. Pencapaian ini mencerminkan keberhasilan Kahf dalam membangun *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* yang kuat di tengah

¹⁸ Top Brand Award, "Beard & Hair Serum For Men," topbrand-award.com, 2024.

¹⁹ Top Brand Award, "Beard & Hair Serum For Men," topbrand-award.com, 2024, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=serum (Diakses 06 Oktober 2024).

persaingan pasar. *Mind Share* merupakan kekuatan *brand* dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan pada kategori produk tertentu. Sedangkan, *Market Share* menunjukkan kekuatan *brand* dalam pasar berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* berarti sebagai kemampuan *brand* dalam menciptakan dorongan untuk pembelian kembali di masa depan oleh pelanggan. Ketiga kriteria tersebut hasilnya dapat dijadikan *Top Brand Index* dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.²⁰

Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri. Kota Kediri menempati urutan ketiga sebagai kota terbesar di Provinsi Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang.²¹ Oleh karena itu juga dilakukan penelusuran melalui *Google Trend* untuk melihat sejauh mana perbandingan produk *Ms Glow For Men* dan *Kahf* dapat diminati oleh masyarakat Kota Kediri. Berikut hasil penelusuran peneliti:

Gambar 1.2
Perbandingan Perincian Ms Glow For Men dan Kahf
Periode 5 Tahun Terakhir di Jawa Timur



²⁰ Top Brand Award, “Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?,” topbrand-award.com, 2022, <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand> (Diakses 06 Oktober 2024).

²¹ “BPK Perwakilan Provinsi Jawa Timur,” n.d., jatim.bpk.go.id/kota-kediri/.

Sumber: *Google Trends*, Oktober 2024²²

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan perbandingan jumlah konsumen Ms Glow *For Men* dan Kahf di wilayah Jawa Timur. Peneliti menggunakan filter *Google Shopping* sebagai tanda bahwa penelusuran tersebut diatur berdasarkan keputusan pembelian konsumen. Garis biru artinya tingkat pembelian Ms Glow *For Men* dan garis merah artinya tingkat pembelian Kahf. Di kota Kediri menunjukkan pembeli Kahf jauh lebih banyak dibanding Ms Glow *For Men*. Oleh karena itu, peneliti memilih obyek penelitian Kahf sebab lebih banyak konsumennya di Kota Kediri dan lebih unggul dari variasi produk serta jumlah penjualan. Disamping itu, Ms Glow masih identik dengan *skincare* wanita meskipun ada yang bermerek Men, sedangkan Kahf mengkhususkan diri pada produk *skincare* pria.

Kahf adalah *brand skincare* pria yang menonjolkan identitas Islami melalui produk-produk halal dan berkualitas tinggi. Dengan *tagline* “*Jalan yang Kupilih,*” Kahf berkomitmen untuk mendampingi pria dalam setiap langkah menuju perbaikan diri, sembari memberikan dampak positif bagi lingkungan. Pendekatan ini tercermin dalam kampanye dan promosi produk *skincare* Kahf di berbagai platform media sosial, di mana mereka konsisten menampilkan *image* Islami yang kuat dan relevan bagi konsumen Muslim modern.²³ Melalui strategi branding yang autentik dan selaras dengan nilai-nilai universal Islam, Kahf berhasil membangun

²² Google Trends, “Perbandingan MS Glow For Men Dan Kahf Di Jawa Timur, Periode 5 Tahun Terakhir, Filter Google Shopping,” <https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&date=today 5-y&geo=ID-JI&gprop=froogle&q=MS Glow For Men,Kahf&hl=id>. (Diakses 06 Oktober 2024).

²³ Taiwan News, “Kahf. ‘Jalan Yang Kupilih - Kampanye Kahf,’” Taiwan News, 2024, <https://www.taiwannews.com.tw/news/5944313>.

personal branding yang unik dan menarik bagi pria yang mengutamakan prinsip keagamaan dalam memilih produk perawatan diri mereka. Menurut Kotler dan Fox dalam Abdillah & Herawati, bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.²⁴ Selain itu, Rr. Endang Sustrasmawati menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui alasan konsumen di Kota Kediri memilih membeli produk Kahf.

Tabel 1. 1
Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
Produk *Skincare Kahf*

No.	Faktor	Indikator	Jumlah Responden
1	<i>Product</i>	<i>Brand Image</i>	10
		Kualitas Produk	5
2	Promosi	<i>Brand Awareness</i>	9
		Efektivitas Iklan	4
3	<i>Price</i>	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1
		Harga Kompetitif	1
	<i>Place</i>	Aksesibilitas	0
		Lokasi Strategis	0
Total Responden			30

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Oktober 2024

Pada tabel 1.1 hasil pra survey dibagikan kepada responden sebanyak 30 orang. Hal ini sejalan dengan pendapat Singarimbun dan

²⁴ Wahyu Abdillah, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur," *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>.

Effendi yang menyatakan bahwa uji coba kuesioner minimal berjumlah 30 responden.²⁵ Dari hasil tersebut, *brand awareness* dan *brand image* merupakan indikator turunan yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* kahf. Jumlah responden yang memilih *brand awareness* sebagai indikator turunan dari faktor *product* dalam melakukan keputusan pembelian adalah 10 responden, diikuti oleh jumlah responden indikator turunan dari faktor promosi yaitu *brand image* 9 responden. Sementara itu, beberapa responden memilih indikator turunan lainnya seperti kualitas produk sebanyak 5 responden, efektivitas iklan sebanyak 4 responden, kesesuaian harga dengan kualitas sebanyak 1 responden, harga kompetitif sebanyak 1 responden, aksesibilitas dan lokasi strategis sebanyak 0 responden. Menurut Silfia Harfiani Putri, dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Ms Glow*" menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X. Penelitian terdahulu hanya menggunakan *brand image* sebagai variabel X, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel X tambahan yaitu *brand awareness* (X₂). Penelitian ini keduanya memiliki kesamaan yaitu meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian ini memberikan kontribusi

²⁵ Kumi Miysell and Joko Wasisto, "Persepsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Pada Peluang Kerja Information Professional," *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 9, no. 2 (2020): 45.

²⁶ Silfia Harfiani Putri, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow" (Universitas Islam Riau, 2022), <https://repository.uir.ac.id/11104/>.

lebih dengan memasukkan variabel *brand awareness* sebagai faktor tambahan yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Devi Krisnawati, penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)” menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷ Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya meneliti pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dengan menambahkan analisis terhadap pengaruh *brand image* (X_2) selain *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Kedua penelitian ini sama-sama mengkaji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian ini lebih mendalam dengan memasukkan variabel *brand image* sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, ditemukan bahwa *brand awareness* (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y), sedangkan, *brand image* (X_2) tidak berpengaruh. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa *brand image* (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian, sementara *brand awareness* (X_1) tidak berpengaruh. Hal ini mengungkapkan adanya variasi dalam pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, *brand awareness* dan *brand image* mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian produk halal

²⁷ Devi Krisnawati, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung),” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4 (2016).

skincare karena mereka membangun kepercayaan, reputasi, dan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan, penelitian mengenai *skincare* Kahf yang dipilih sebagai objek penelitian karena masih minimnya penelitian khusus pada *skincare* pria. Sebelumnya, para peneliti terdahulu lebih banyak fokus pada *skincare* wanita. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengupas secara mendalam mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Kahf. Dengan alasan-alasan tersebut, penelitian tentang *skincare* Kahf tidak hanya relevan dan signifikan tetapi juga menawarkan potensi kontribusi yang besar bagi pengetahuan akademis, industri, dan konsumen secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul: **“Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Kahf Kota Kediri).”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf konsumen Kota Kediri?
2. Bagaimana *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf konsumen Kota Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk *skincare* Kahf konsumen Kota Kediri?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf konsumen Kota Kediri secara parsial?

5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf konsumen Kota Kediri secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf konsumen Kota Kediri secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian bagi produk *skincare* Kahf konsumen Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan *brand image* terhadap keputusan pembelian bagi produk *skincare* Kahf konsumen Kota Kediri.
3. Untuk menjelaskan keputusan pembelian bagi produk *skincare* Kahf konsumen Kota Kediri.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian bagi produk *skincare* Kahf konsumen Kota Kediri.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bagi produk *skincare* Kahf konsumen Kota Kediri.
6. Untuk menjelaskan pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian bagi produk *skincare* Kahf konsumen Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman dan menambah wawasan ilmu pengetahuan terutama dalam lingkup Ekonomi Syariah

tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas sumber referensi dan literatur bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi karya ilmiah yang bertujuan untuk mempertahankan bahkan mengembangkan pengetahuan tentang *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini harapannya dapat meningkatkan kemampuan peneliti dan menambah ilmu pengetahuan, serta pengalaman peneliti di bidang ini.

E. Penelitian Terdahulu

1. Menurut Silfia Harfiani Putri²⁸ dari Universitas Islam Riau, penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Ms Glow*" menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya membahas pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini,

²⁸ Putri, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow."

selain *brand image* (X_2), juga dianalisis pengaruh *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Kedua penelitian sama-sama fokus pada dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian produk, namun penelitian ini memberikan kontribusi lebih lanjut dengan menambahkan *brand awareness* sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Menurut Devi Krisnawati²⁹ dari Universitas Islam Riau, penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)" menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya mengkaji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, selain *brand awareness* (X_1), juga diteliti pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kedua penelitian ini sama-sama mengkaji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk, namun penelitian ini lebih mendalam dengan memasukkan *brand image* sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Menurut Yulia Dwindi Damayanti³⁰ dari IAIN Kediri, penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019

²⁹ Devi Krisnawati, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4 (2016).

³⁰ Yulia Dwindi Damayanti, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri" (IAIN Kediri, 2023).

IAIN Kediri" menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa semua pertanyaan pada variabel *brand image* dan loyalitas konsumen valid dan sangat reliabel. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini lebih mendalam dengan menambahkan analisis mengenai pengaruh *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Meskipun kedua penelitian sama-sama mengkaji pengaruh *brand image*, penelitian ini memperluas fokus dengan memasukkan *brand awareness* sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Menurut Cantika Indah Faradasya dan Dr. Nurvita Trianasari ³¹ dari Universitas Telkom, penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* KPOP *Stray Kids* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee)" menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada pengaruh *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) tanpa mencantumkan *brand ambassador* sebagai variabel. Namun demikian, kedua penelitian ini sama-sama

³¹ C.I Faradasya and Nurvita Trianasari, "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image the Influence of Brand Ambassador Kpop Stray Kids and Brand Image on Purchase Decisions (Study Case of E-Commerce Shopee)," *E-Proceeding of Management* 8, no. 2 (2021): 1–9, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14755>.

mengkaji pengaruh faktor-faktor terkait brand terhadap keputusan pembelian suatu produk.

5. Menurut Wulan Suciningtyas³² dari Universitas Islam Riau, penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian" menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *media communication* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tanpa mencantumkan *media communication* sebagai variabel. Meskipun demikian, kedua penelitian ini sama-sama mengkaji pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah hipotesis sementara yang digunakan untuk permasalahan yang akan diteliti dan keabsahannya perlu diverifikasi menggunakan data dari penelitian lapangan. Dengan demikian, data dari penelitian lapangan memiliki peran penting dalam memverifikasi

³² Wulan Suciningtyas, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian," *Management Analysis Journal* 1, no. 1 (2012).

kebenaran hipotesis. Uji hipotesis menggunakan uji statistik dengan perumusan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0/H_1).³³

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* KAHF Kota Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* KAHF Kota Kediri.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* KAHF Kota Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* KAHF Kota Kediri.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* KAHF Kota Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* KAHF Kota Kediri.

³³ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021).