

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Personal Care Pria Kahf di Kota Bima

M. Irgi Am Fahraiji¹, Ismunandar², Sri Ernawati³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

* Correspondence e-mail; irgiafstiebima22@gmail.com, daeara.135@gmail.com,
sriernawati.stiebima@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/04/01; Revised: 2025/05/11; Accepted: 2025/07/22

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and brand trust on consumers' purchase intention toward Kahf men's personal care products in Bima City. The research employed a quantitative approach with an associative design to examine the relationships among the variables. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling, consisting of consumers aged 18 years and above who had previously purchased and used Kahf products. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation and determination coefficient analysis, as well as t-tests and F-tests. The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.218$, $p < 0.001$), while brand trust also has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.669$, $p < 0.001$). Simultaneously, product quality and brand trust significantly influence purchase intention, with an F-value of 99.509 ($p < 0.001$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.672$) indicates that 67.2% of the variation in purchase intention is explained by the two independent variables. These findings suggest that improving product quality and strengthening consumer trust in the Kahf brand are essential strategies for increasing consumers' purchase intention in the men's personal care market.

Keywords

Product Quality; Brand Trust; Purchase Intention; Men's Personal Care; Kahf; Consumer Behavior.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Era Globalisasi telah menciptakan tingkat persaingan yang lebih hebat dan berakibat pada keinginan setiap perusahaan untuk selalu berusaha memproduksi produk dengan keunikan dan lebih unggul dengan pesaing lain (Hendro, 2018; Diah, 2022). Kahf merupakan brand yang berada dibawah naungan Paragon Technology and Innovation, perusahaan yang juga dikenal melalui berbagai merek kecantikan dan perawatan diri di Indonesia. Kahf resmi diluncurkan pada tahun 2020 dengan mengusung konsep perawatan pria modern, halal, dan sesuai dengan kebutuhan

kulit serta gaya hidup pria Indonesia (Wikipedia, 2021). Dalam kurun waktu yang terbilang cukup singkat setelah masa peluncurannya, kahf berhasil meraih berbagai penghargaan pada tahun 2021, seperti Top Product Choice Tokopedia kategori Brightening Face Wash, serta predikat Brand Choice Award kategori Eau De Toilette Pria (Informan.Id, 2021). Pada tahun 2023 kahf mulai didistribusikan secara masif di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB) Bersama dengan ekspansi ritel Paragon Crop.

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen karena menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Minat beli muncul sebagai hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif, hingga menilai manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, 2012 (dalam Bakti & Septijantini Alie, 2020), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih, menggunakan, dan memiliki suatu produk yang ditawarkan. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap suatu merek sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian.

kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (S. L. Nasution et al., 2020: Achmad Yusuf Hasannurudin, 2025). Kualitas produk adalah atribut atau karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau melebihi kebutuhan serta harapan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang bersifat tersirat. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya diukur berdasarkan fitur atau spesifikasinya, tetapi juga pada seberapa efektif produk tersebut dalam memberikan kepuasan kepada pengguna akhir.

Brand trust atau kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek, meskipun ada risiko yang terkait dengan keputusan tersebut. Dalam konteks ini, brand trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek yang mereka pilih akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sehingga mereka merasa aman dalam membuat keputusan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Kepercayaan ini penting karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek, bahkan ketika ada pilihan lain atau risiko yang terlibat, seperti harga yang lebih tinggi atau ketidakpastian dalam mencoba produk baru (Tjiptono, 2020: Achmad Yusuf Hasannurudin, 2025).

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, diketahui bahwa meskipun produk Kahf semakin dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya kalangan pria muda di Kota Bima, tingkat minat beli setiap konsumen masih menunjukkan perbedaan. Sebagian konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk Kahf karena menilai kualitas produknya baik dan memiliki kepercayaan terhadap merek, sementara sebagian lainnya masih ragu untuk melakukan pembelian karena belum yakin terhadap kualitas maupun kredibilitas merek tersebut. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand trust* diduga menjadi faktor yang memengaruhi munculnya minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2021 (dalam Satriawan Dan Misbachul, 2024) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten.

Menurut Saijunus & Herawati, 2022 (dalam Aldwi, 2024) brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai positif, kualitas yang konsisten, serta memenuhi harapan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada produk Kahf. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli terhadap produk Kahf.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel kualitas produk dan brand trust terhadap minat beli produk personal care pria Kahf di Kota Bima. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data yang terukur dan objektif, sehingga memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan

antarvariabel secara statistik. Metode asosiatif sendiri digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu kualitas produk dan brand trust, berhubungan dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena secara deskriptif, melainkan juga menjelaskan dan menguji pengaruh kausal antarvariabel secara matematis.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert 1 hingga 5. Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, opini, dan persepsi responden secara sistematis. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya berdasarkan kajian literatur terdahulu. Dengan demikian, instrumen ini diharapkan mampu mengukur variabel-variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pengguna produk personal care pria Kahf yang berada di Kota Bima. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak terbatas, maka peneliti menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 17, maka ukuran sampel minimum yang dihitung adalah 85 responden. Namun, untuk meningkatkan representativitas data dan mempermudah proses analisis statistik, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut masih berada dalam rentang yang direkomendasikan, yaitu 85 hingga 170 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan adalah berusia minimal 18 tahun ke atas serta pernah membeli dan menggunakan produk personal care pria Kahf.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Bima merupakan salah satu pasar potensial bagi produk personal care pria, sehingga studi di lokasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen terhadap produk Kahf. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik

utama, yaitu observasi, kuesioner, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian untuk mempelajari perilaku, proses kerja, serta hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Kuesioner digunakan sebagai metode utama pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sementara itu, studi literatur dilakukan untuk mengkaji teori, referensi, dan literatur ilmiah yang relevan dengan masalah penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, uji validitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi r sebesar 0,300 atau lebih. Kedua, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,6 atau lebih. Ketiga, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk mendeteksi adanya korelasi antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser untuk menilai kesamaan varian residual, sedangkan uji autokorelasi bertujuan menguji korelasi antar residual pada periode berbeda.

Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah minat beli, X_1 adalah kualitas produk, X_2 adalah brand trust, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error. Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antarvariabel, dengan kategori mulai dari sangat rendah hingga sangat kuat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Uji hipotesis dilakukan secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji f . Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, di mana variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji f dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan

terhadap variabel dependen. Dengan rangkaian analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembuktian empiris yang kuat mengenai pengaruh kualitas produk dan brand trust terhadap minat beli produk personal care pria Kahf di Kota Bima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

	item	R hitung	R tabel	Ket
Kualitas Produk (X1)	1	0,815	0,300	Valid
	2	0,786	0,300	Valid
	3	0,828	0,300	Valid
	4	0,815	0,300	Valid
	5	0,877	0,300	Valid
	6	0,841	0,300	Valid
	7	0,798	0,300	Valid
	8	0,827	0,300	Valid
	9	0,823	0,300	Valid
	10	0,794	0,300	Valid
	11	0,848	0,300	Valid
	12	0,844	0,300	Valid
	13	0,801	0,300	Valid
	14	0,823	0,300	Valid
	15	0,815	0,300	Valid
	16	0,839	0,300	Valid
Brand Trust (X2)	1	0,861	0,300	Valid
	2	0,846	0,300	Valid
	3	0,855	0,300	Valid
	4	0,834	0,300	Valid
	5	0,821	0,300	Valid
	6	0,855	0,300	Valid
	7	0,856	0,301	Valid
	8	0,855	0,302	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,813	0,300	Valid
	2	0,841	0,300	Valid
	3	0,829	0,300	Valid
	4	0,823	0,300	Valid
	5	0,847	0,300	Valid
	6	0,832	0,300	Valid
	7	0,815	0,300	Valid

8	0,809	0,300	Valid
9	0,835	0,300	Valid
10	0,811	0,300	Valid

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produk, Brand Trust, dan Minat Beli dapat diatas standar validitas yaitu $>0,300$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
Kualitas Produk	16	0,968	0,600	Reliabel
Brand Trust	8	0,944	0,600	Reliabel
Minat Beli	10	0,948	0,600	Reliabel

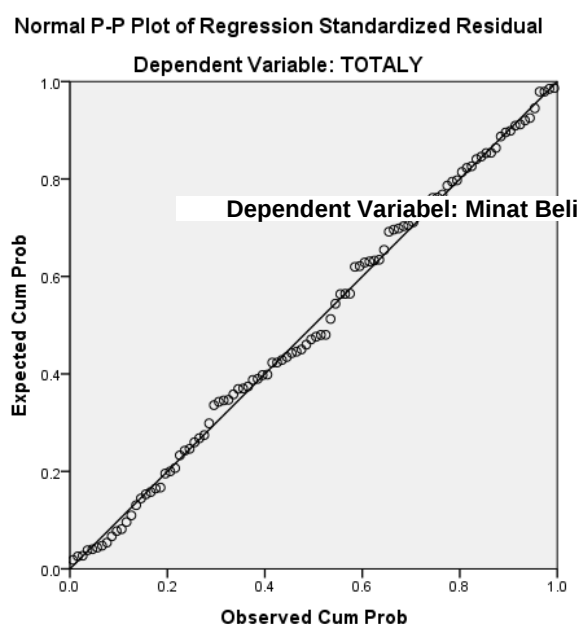
Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produk, Brand Trust, dan Minat Beli dapat dikatakan reliabel karena berada diatas standar reliabilitas yaitu $>0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1 Uji Normalitas



Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.42158860
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.044
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov diatas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai $>0,05$ ($0,200 > 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Minat Beli berdasarkan masukan variabel independen yaitu kualitas Produk dan Brand Trust. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	3.249	2.176		1.493	.139		
Kualitas Produk	.218	.056	.318	3.919	.000	.515	1.944
Brand Trust	.669	.096	.566	6.991	.000	.515	1.944

a. Dependent Variable: Minat Beli

Multikolinearitas

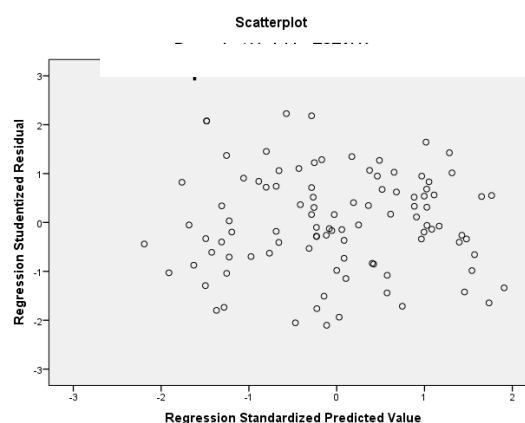
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan nilai dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Karena diketahui nilai Tolerance variabel X1 dan X2 adalah sebesar $0,960 > 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar $1,042 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data terbebas dari gejala Heterokedastisitas. Karena ketika titik-titik tersebar secara merata diatas dan dibawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu maka data dikatakan terbebas dari Heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	.820	.672	.666	5.47720	.672	99.509	2	97	.000	1.897

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,897. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $Du < DW < 4-du$, maka $1,752 < 1,897 < 2,248$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.249	2.176		1.493	.139
	Kualitas Produk	.218	.056	.318	3.919	.000
	Brand Trust	.669	.096	.566	6.991	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Dari analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.249 + 0.218X_1 + 0.669X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 3.249 dapat diartikan apabila variabel Kualitas Produk dan *Brand Trust* dianggap nol, maka Minat Beli akan sebesar 3.249.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,218 artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.218 satuan.

- c) Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Trust* sebesar 0.669 artinya setiap kenaikan satu satuan *Brand Trust* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.669 satuan.

Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.820 ^a	.672	.666	5.47720	.672	99.509	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Kualitas Produk

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah 0.820 hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Brand trust terhadap Minat Beli. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi korelasi hubungan antara kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Minat Beli sebesar 0.820 berada pada interval 0,80 – 1,000 sehingga hubungan antar variabel termasuk kategori sangat kuat.

Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Minat Beli yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.672 atau 67,2% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.249	2.176		1.493	.139
Kualitas Produk	.218	.056	.318	3.919	.000
Brand Trust	.669	.096	.566	6.991	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer, diolah SPSS 2026

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Diketahui nilai sig Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,919 > t$ tabel sebesar 1,661 sehingga H1 diterima. Artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Veny (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Word Of mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic di Kota Palembang” yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

H2: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Diketahui nilai sig Brand Trust sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,991 > t$ table sebesar 1.661 sehingga H2 diterima. Artinya Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Denada (2025) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli The Originote (Studi Universitas di Kota Malang)” yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Brand Trust pada Minat Beli.

Hasil Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5970.471	2	2985.236	99.509	.000 ^b
Residual	2909.969	97	30.000		
Total	8880.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Kualitas Produk

Sumber: data diolah SPSS 2026

H3: Kualitas Produk dan Brand Trust secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 99.509 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Brand Trust secara simultan terhadap Minat Beli. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Hong Rendy, 2023) dengan judul penelitian “Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi” penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Kualitas Produk Dan Brand Trust terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan brand trust masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk personal care pria Kahf di Kota Bima. Kualitas produk yang dirasakan semakin baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli, begitu pula kepercayaan terhadap merek yang kuat mampu mendorong munculnya minat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen sehingga secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli terhadap produk Kahf.

Bagi perusahaan Kahf, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi yang sesuai kebutuhan konsumen, menjaga konsistensi mutu, serta memastikan keamanan penggunaan. Selain itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi produk yang jelas, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat reputasi merek melalui strategi pemasaran yang efektif agar minat beli konsumen terus meningkat. Bagi konsumen, diharapkan lebih cermat dalam mencari informasi mengenai kualitas produk dan kredibilitas merek sebelum bertransaksi sehingga keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, promosi, e-WOM, gaya hidup, atau kualitas pelayanan. Penelitian juga dapat diperluas pada wilayah yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih beragam agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

REFERENCES

- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111-121.
- Satriawan, M. I., & Muniir, M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen air minum Aqua di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 159-171.
- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1-10.
- Sofyan, J. F., Handoko, P., Diatmika, A. A. K., & Edastama, P. (2025) Meningkatkan Kinerja Karyawan melalui Kompensasi: Model Mediasi Kepuasan dan Motivasi Kerja. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko>
- Yuliyzar, I., & Hakim, A. (2020). Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi. *Dynamic Management Journal*, 4(2), 40-49.
- Nabila, D., Murtiyanto, R. K., & Utamaningsih, A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli The Originote (Studi pada Universitas Negeri di Kota Malang). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2034-2043.
- Putriana, A. N., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123-136.
- Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN PERCEIVED PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE. *Journal of Application Business & Management/Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1).
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh brand trust, brand awareness terhadap purchase intention melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968-977.
- Yuliyzar, I., & Hakim, A. (2020). Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi. *Dynamic Management Journal*, 4(2), 40-49.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention produk skincare dengan brand trust dan brand attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274a.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111-121.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk

- terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Nabila, D., Murtiyanto, R. K., & Utamaningsih, A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli The Originote (Studi pada Universitas Negeri di Kota Malang). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2034-2043.
- Nasira, W. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan dampaknya terhadap pembelian aktual produk counterfeit (Studi pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia). <https://journal.seb.co.id/ijebam/index>
- Saraswati, M. A., & Tamonsang, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 113-131.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 446. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13380>