PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KAHF DI TANGERANG

M. Iqbal Ar Rasyid Rambe[1], Anna Sofia Atichasari[2], Isrial[3]
2206010044@students.unis.ac.id[1], asatichasari@unis.ac.id[2], isrial@unis.ac.id[3]
Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of brand equity, brand image, and design on consumer purchasing decisions for Kahf products in Tangerang. The increasing use of men's grooming products is the background to the need for an analysis of the factors influencing purchasing decisions. This study used a quantitative approach with data collection techniques through a questionnaire of 100 respondents who used Kahf products. Data analysis was conducted using SPSS software using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results showed that all three independent variables simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Partially, brand equity, brand image, and design had a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.582 indicates that 58.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables.

Keywords: *Brand Equity, Brand Image, Design, Purchasing Decisions, Kahf.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh ekuitas merek, citra merek, dan desain terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Tangerang. Fenomena meningkatnya penggunaan produk perawatan pria menjadi latar belakang perlunya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden pengguna produk Kahf. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ekuitas merek, citra merek dan desain terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,582 mengindikasikan bahwa 58,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Citra Merek, Desain, Keputusan Pembelian, Kahf.

PENDAHULUAN

Perubahan sekitar di sebabkan oleh perkembangan zaman yang semakin maju, semakin ketat persaingan perusahaan menuntut harus dapat berkompetisi dan bertahan. Agar mampu bersaing secara efektif, suatu perusahaan harus mampu menarik sekaligus menjaga loyalitas konsumennya secara berkelanjutan. Dalam kurun waktu satu tahun belakangan, sektor kosmetik menunjukkan lonjakan perkembangan yang cukup pesat. Dengan tingkat profitabilitas yang tinggi dan perkembangan yang cepat, inovasi menjadi faktor utama dalam mendorong kemajuan industri ini.

Kosmetik kini menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, di mana meningkatnya kesadaran akan penampilan fisik yang didukung oleh kecerdasan individu menjadi salah satu faktor utama yang mendorong tingginya permintaan produk kosmetik di pasar global (Putri et al., 2022). Suatu perusahaan perlu menghadirkan produk yang mampu menawarkan

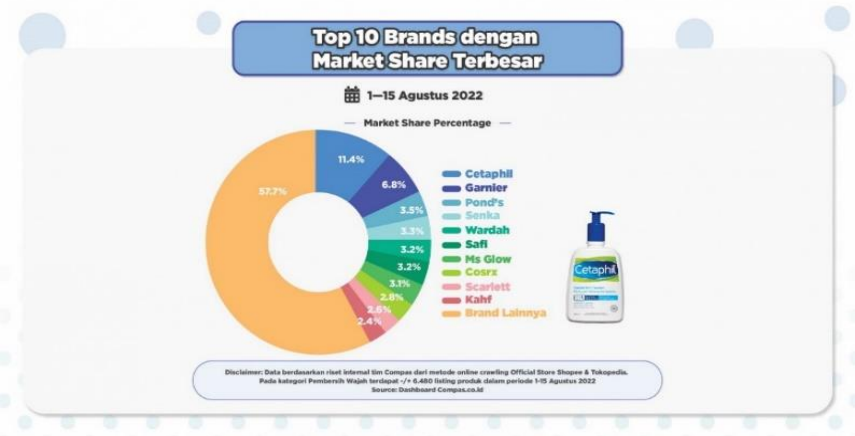
nilai lebih dibandingkan kompetitornya. Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan adalah membangun identitas produk melalui penciptaan merek (Tarigan & Efarina, 2022).

Kecenderungan pria menggunakan produk kosmetik dalam rutinitas sehari-hari menjadi salah satu faktor yang mendorong kenaikan permintaan pasar kosmetik di tingkat global (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Seiring dengan meluasnya cakupan pasar dalam sektor industri kosmetik, perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan produk dengan kualitas tinggi, sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga mampu memberikan pengalaman yang positif terhadap merek ataupun produk. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan suatu merek adalah ekuitas merek, citra merek, dan desain produk.

Kahf, sebagai salah satu merek perawatan pria lokal yang cukup populer, juga tidak terlepas dari persaingan ini. Merek ini dikenal dengan produk-produk yang berkualitas dan halal, serta desain kemasan yang menarik. Namun, di tengah banyaknya pilihan merek lain, Agar tetap menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen, Kahf harus secara konsisten meningkatkan kekuatan merek, membangun citra yang positif, serta mengembangkan desain produknya.

Kahf sendiri merupakan brand kosmetik halal untuk pria yang resmi di luncurkan pada 09 Oktober 2020. PT Paragon Technology and Innovation memperkenalkan produk terbaru mereka, Kahf, Suatu brand perawatan diri yang dirancang selaras dengan tuntutan dan gaya hidup modern, Melalui penyediaan produk perawatan kulit dan tubuh yang bersertifikasi halal dan diformulasikan khusus bagi pria. Produk-produk Kahf telah mendapatkan perhatian luas di kalangan konsumen, khususnya di daerah Tangerang.

Kahf diformulasikan secara ringan dengan teknologi *HydroBalance*™ yang membantu menjaga kelembapan kulit, memberikan rasa hidrasi yang optimal dan cocok digunakan oleh pria dalam berbagai aktivitas. Menurut Salman Subakat, CEO PT Paragon Technology and Innovation, kebutuhan akan produk perawatan kulit terus menunjukkan tren kenaikan. Namun, di sisi lain, banyak pria masih mengalami kendala dalam memperoleh produk yang benar-benar sesuai dengan harapan mereka (Naufal & Rahardjo, 2022).



Gambar 1. Top 10 Brands Data Penjualan Pembersih Wajah
Sumber: (https://compas.co.id) diolah 2025

Langkah Paragon dalam merilis merek perawatan wajah tampaknya mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat. Bukti dari hal tersebut terlihat pada data Compas *Dashboard* yang menunjukkan bahwa Kahf menempati peringkat sepuluh besar merek pembersih wajah dengan pangsa pasar terbesar. Produk seperti sabun pencuci wajah, deodoran, parfum, dan sabun mandi mendominasi pasar ini. Meskipun memiliki nilai pasar yang tinggi, Paragon menilai bahwa produk perawatan di Indonesia masih belum cukup

inovatif. Karena itu, *brand* Kahf dikembangkan untuk mendorong peningkatan inovasi dalam produk perawatan di pasar Indonesia. Proses peluncurannya pun dilakukan dengan perencanaan yang matang.

Pihak Paragon mengungkapkan bahwa peluncuran produk Kahf didahului oleh tahapan riset yang intensif dan terarah. Meski harus bersaing dengan berbagai merek lokal dan global, keputusan konsumen dalam membeli produk Kahf tetap dipengaruhi oleh sejumlah aspek yang kompleks. Beberapa faktor utama yang diduga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek, citra merek, dan desain.

Fenomena yang Ada dalam konteks Pasar produk perawatan pria di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan pemahaman pria terhadap pentingnya merawat diri dan menjaga penampilan menjadi faktor pendorong utama perkembangan ini. Dengan meningkatnya kesadaran tersebut banyak perusahaan yang membuat produk perawatan pria. Baik merek lokal maupun internasional bersaing ketat dalam menarik minat konsumen melalui beragam strategi pemasaran.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk merupakan tahapan yang dilalui oleh setiap individu dengan pertimbangan yang bervariasi dalam merumuskan pilihannya. Dalam proses menentukan pembelian, konsumen biasanya membandingkan sejumlah aspek seperti nilai merek, citra yang melekat, dan rancangan visual produk. Akibatnya, konsumen sering merasa bingung dalam menentukan pilihan produk, sehingga mereka perlu mempertimbangkan dengan matang sebelum melakukan pembelian.

Pelanggan kini memiliki akses lebih luas terhadap informasi mengenai berbagai merek di pasar, dan mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal. Untuk itu, pemasar profesional dan perusahaan perlu menjembatani kesenjangan tersebut dengan menyusun strategi pemasaran yang efektif saat menyampaikan penawaran kepada konsumen (Loise et al., 2024).

Nilai ekuitas merek menjadi komponen krusial dalam menciptakan keterikatan konsumen secara berkelanjutan. Kekuatan sebuah ekuitas merek tercermin melalui tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, keterkaitannya dengan citra tertentu, penilaian terhadap mutu produk, serta kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Ekuitas Merek *(Brand Equity)* adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, termasuk nama dan simbolnya, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai produk atau layanan bagi perusahaan maupun konsumennya (Lelet et al., 2022).

Seperti yang dikutip (Pokhrel, 2024) dijelaskan bahwa ekuitas merek memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat ekuitas yang dimiliki sebuah merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Sebagai merek lokal, Kahf dihadapkan pada tantangan dalam membangun kekuatan ekuitas merek guna bersaing dengan produk-produk impor yang telah lebih dahulu dikenal luas oleh konsumen. Oleh sebab itu, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai seberapa besar kontribusi ekuitas merek Kahf terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di wilayah Tangerang.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merek, yang menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun pandangan dan nilai terhadap produk tersebut. Pandangan konsumen terhadap suatu merek berkorelasi erat dengan sikap mereka, yang mencakup tingkat kepercayaan serta kecenderungan untuk memilih merek tersebut dibandingkan yang lain (Ulfa et al., 2024). Berdasarkan kajian yang di lakukan oleh (Putri et al., 2022) terhadap produk kosmetik Pond’s, hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Dengan kata lain, kesan merek yang buruk dapat mengurangi niat pembelian, sedangkan citra yang baik justru mendorongnya. Meskipun demikian, masih diperlukan

kajian lebih mendalam untuk memastikan apakah persepsi terhadap merek Kahf benar-benar berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen di wilayah Tangerang.

Selain ekuitas dan citra merek, desain produk juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Desain Produk *(Product Design)* merupakan proses merancang dan mengembangkan suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan mempertimbangkan aspek fungsional, estetika, dan kegunaannya (Celia Evelyn, 2025).

Desain kemasan yang modern, elegan, dan maskulin dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam industri perawatan pria, Desain kemasan yang sederhana namun tetap memancarkan nuansa eksklusif dapat menjadi faktor yang turut mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh (Duha & Siagian, 2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rancangan produk memberikan dampak yang positif serta memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan studi lanjutan untuk menentukan apakah desain produk Kahf berperan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian atau sekadar sebagai pendukung.

Merujuk pada pemaparan sebelumnya, termasuk temuan-temuan dan celah penelitian dari studi terdahulu, penulis terdorong untuk meneliti pengaruh variabel independen seperti ekuitas merek, citra merek, serta desain terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf di wilayah Tangerang. Hal ini dikarenakan belum ada penelitian yang menggabungkan ke tiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penulis terdorong untuk mengkaji variabel-variabel yang telah disebutkan melalui sebuah studi yang berjudul: "PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KAHF DI TANGERANG".

METODOLOGI

Metode penelitian merupakan langkah sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, metode ini bertujuan untuk mengukur variabel secara objektif menggunakan instrumen yang terstandarisasi dan teknik analisis *statistic* (Rosyidah & Masykuroh, 2024).

Desain penelitian adalah rencana sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diajukan (Iskandar et al., 2023). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan ialah metode kuantitatif.

Metode kuantitatif dapat dikatakan dengan metode tradisional (metode yang ada sejak lama), metode positivisik (berlandaskan filsafat *positivisme*), metode *scientific*, *confirmatory*, metode yang bersifat konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif berfokus pada gejala yang terjadi dalam kehidupan manusia yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dinamakan sebagai variabel (Prastowo, 2021).

Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 27. Versi 27 memperkenalkan fitur bootstrapping sebagai fungsi standar dan perbaikan pada pengaturan privasi serta opsi untuk menerapkan gaya tabel APA. SPSS dapat melakukan analisis statistik yang mendalam seperti uji korelasi dan regresi, guna menguji hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kahf Di Tangrang

Hasil menunjukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kahf di tangerang. Hal ini membuktikan bahwa t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,699 > 1,985 dan tingkat probabilitas sebesar 0,008 < 0,05. Maka hipotesis Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.

Dari responden yang mengisi kuisioner menujukan bahwa ekuitas merek Kahf memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa produk Kahf layak direkomendasikan (74%), mudah dikenali di antara produk perawatan pria lainnya (77%), dan diasosiasikan dengan gaya hidup pria modern dan Islami (77%). Selain itu, 80% responden juga menilai merek Kahf sebagai profesional dan terpercaya, serta 72% menjadikannya preferensi utama dalam kategori produk perawatan pria. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan identitas merek, asosiasi nilai, dan persepsi kualitas positif terhadap Kahf berkontribusi kuat terhadap niat pembelian dan loyalitas konsumen.

Ekuitas merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai industri. Berdasarkan penelitian oleh (Ekawati, 2022) ekuitas merek menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow, yang juga diperkuat oleh variabel lain seperti harga dan dukungan selebritas.

Temuan ini sejalan dengan (Nurhamidah, 2020) yang menunjukan bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kabupaten garut.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kahf Di Tangerang

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf di wilayah Tangerang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,903 yang lebih tinggi dari t_{tabel} sebesar 1,985, serta tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (Ho2) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha2) diterima..

Secara keseluruhan, tanggapan responden melalui kuesioner menunjukkan bahwa citra merek Kahf berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden memiliki persepsi yang kuat bahwa Kahf mencerminkan kepribadian maskulin dan modern (78% menyetujui atau sangat menyetujui), diasosiasikan dengan bahan alami dan halal (76%), serta menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pria (79%). Selain itu, 76% responden juga menilai Kahf memiliki kompetensi tinggi dalam industri perawatan pria. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen melihat Kahf sebagai merek yang relevan, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anggap penting, yang berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Citra merek merupakan cerminan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Pond's, sebagaimana diteliti pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok.

Temuan serupa juga dijumpai dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fariza Shegi Pratama & Ali Maskur, 2024) yang meneliti keputusan pembelian konsumen pengguna produk Eiger di Kota Semarang. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa citra merek

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

3. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kahf Di Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Tangerang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,186 > t_{tabel} 1,985, serta tingkat signifikansi sebesar 0,033 < 0,05. Dengan demikian, Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh responden mengindikasikan bahwa desain memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Mayoritas responden menilai bahwa fungsi produk mudah dipahami dari tampilannya (80% setuju atau sangat setuju), desain visual mencerminkan kesan bersih dan elegan (78%), serta bentuk dan ukuran produk dianggap praktis (75%). Selain itu, desain Kahf juga dinilai menunjukkan kesadaran terhadap keberlanjutan (72%) dan mengikuti tren pasar (74%). Temuan ini mengindikasikan bahwa desain produk Kahf tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis, relevan dengan nilai-nilai konsumen modern, dan berkontribusi dalam memperkuat daya tarik produk di pasar.

Desain produk merupakan komponen kunci yang tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen secara visual, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Udayana et al., 2024) menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet, baik secara langsung maupun melalui perantara minat beli."

(Priyantari, 2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa desain produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Purbasari Lipstick Color Matte di Kota Mojokerto.

4. Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kahf Di Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, citra merek, dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf di Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai f_{tabel} sebesar 2,699 dan f_{hitung} sebesar 44,571, di mana f_{hitung} > f_{tabel} (44,571 > 2,699), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (Ho4) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha4) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil keseluruhan jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, dapat disimpulkan bahwa ketiga aspek yakni ekuitas merek, citra merek, dan desain memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Identitas merek Kahf dinilai mencerminkan kepribadian maskulin dan modern, menggunakan bahan alami serta halal, dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pria semua ini memperkuat citra positif di mata konsumen. Di sisi lain, desain produk yang informatif, bersih, elegan, praktis, serta mencerminkan keberlanjutan dan tren pasar, memperkuat persepsi kualitas dan relevansi produk. Asosiasi nilai yang kuat, persepsi positif terhadap kualitas, dan daya tarik visual dari desain menjadi faktor yang mendorong niat pembelian dan potensi loyalitas konsumen terhadap merek Kahf. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa ekuitas merek, citra merek, dan desain memiliki peran yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif

Keterkaitan antara ekuitas merek, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen telah dibuktikan secara empiris melalui penelitian ini. (Ekawati, 2022) mengidentifikasi bahwa ekuitas merek memberikan kontribusi yang signifikan terhadap

keputusan pembelian produk skincare MS Glow, terutama ketika dikombinasikan dengan faktor harga dan dukungan selebritas. Temuan tersebut konsisten dengan hasil studi (Putri et al., 2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik Pond's di Kota Solok.

Senada dengan itu (Sinaga et al., 2023) menyatakan bahwa desain produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM IntanCake's. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa kontribusi gabungan antara desain dan elemen merek memainkan peran penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk Kahf di wilayah Tangerang. Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan dalam BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kahf di tangerang. Jadi ekuitas merek positif maka keputusan pembelian meningkat.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kahf di tangerang. Jadi citra merek positif maka keputusan pembelian meningkat.
3. Desain secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kahf di tangerang. Jadi desain positif maka keputusan pembelian meningkat.
4. Secara simultan Ekuitas Merek, Citra Merek dan Desain secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kahf di tangerang. Jadi ekuitas merek, citra merek dan desain positif maka keputusan pembelian meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh ekuitas merek, citra merek, dan desain terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Tangerang, berikut saran implementatif yang dapat diterapkan:

Bagi Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation Produk Kahf

1. Perusahaan sebaiknya fokus memperkuat ekuitas merek, terutama pada aspek loyalitas dan persepsi kualitas. Ini bisa dilakukan melalui kampanye yang menekankan keunggulan produk, konsistensi kualitas, dan pengalaman positif pengguna.
2. Untuk meningkatkan citra merek, Kahf perlu mengedepankan identitas sebagai produk perawatan pria yang modern, Islami, dan alami. Aktivitas branding seperti kolaborasi dengan figur publik atau influencer yang relevan dapat memperkuat asosiasi merek tersebut di benak konsumen.
3. Dari sisi desain, perusahaan perlu mempertahankan elemen estetika dan fungsionalitas kemasan produk yang bersih, elegan, dan mudah digunakan, sambil tetap mengikuti tren pasar dan menerapkan prinsip keberlanjutan. Inovasi desain yang komunikatif dan ramah lingkungan akan memperkuat preferensi konsumen terhadap produk Kahf.

Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel ekuitas merek, citra merek, dan desain. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen**.**

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penguji dapat meneliti kembali tema yang sesuai dengan penelitian ini atau menggunakan modul penelitian dengan model yang berbeda. Bagi pihak yang ingin meneliti dapat menggunakan variabel lain dan menemukan hasil temuan baru sehingga dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Andrat, H. H. E. (2024). Mengoptimalkan Interaksi Untuk Membangun Ekutas Merek Yang Bekelanjutan (N. Duniawati (ed.); 1st ed.). CV. Adanu Abimata.

Arafah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.

Arif, M., & Yani, S. A. (2024). Keputusan Pembelian Online: Peran Ecomerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping (Jufrizen (ed.)). Umsupress.

Arman. (2022). Indrodukasi Manajemen Pemasaran (Yusuf (ed.); 1st ed.). LD MEDIA.

Bancin, J. B. (2021). Citra Merek dan Word of Mouth (A. Rofiq (ed.)). Cv. Jakad Media Publishing.

Candara, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2023). Event Marketing, E Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsep dan Aplikasi (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.

Celia Evelyn, J. H. (2025). PLAZA MILLENNIUM. 8, 515–531.

Darsana, I. M., Anita, S. Y., & Trisilia, M. (2023). Manajemen Operasional (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.

Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. ECo-Buss, 6(1), 166–178. https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673

Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. JURNAL SeMaRaK, 4(2), 98–104. https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994

Ekawati, Y. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare MS Glow. Bandung Conference Series: Business and Management, 2(2), 1349–1354. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4550

Fariza Shegi Pratama, & Ali Maskur. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Pengguna Produk Eiger di Kota Semarang. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(6), 4162–4169. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1566

Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing (Nursaimatussaddiyah (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.

Hidayat, R. (2020). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Handphone Merek Oppo. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 16, 29–42. https://doi.org/10.21070/ijler.v16i0.810

Hutabarat, J. (2022). Pengantar Teknik Industri (T. M. Publishing (ed.)). Media Nusantara Creative.

Indrajaya, S. (2024). Stratejik marketing Manajemen (M. H. Maruapey (ed.)). Karya Bakti Makmur Indonesia.

Iskandar, A., Ridow, A. johanis, Mansyur, Fitriana, R., & Ida, N. (2023). Dasar Metode Penelitian (A. Iskandar (ed.)). Cendikiawan Inovasi Digital Indonesia.

Kahf. (2025). Our Story Kahf. 30 Juni 2025. https://www.kahfeveryday.com/our-story/

Khaerunnisya, N., & Endang Sri Rejeki, M. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee pada Masa Pandemi (Studi Kasus di Starbucks Coffeee XXI Empire Yogyakarta). Journal of Food and Culinary, 5(1), 21–31. https://doi.org/10.12928/jfc.v5i1.5424

Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management, 2(1), 240–259. https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90

Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Selat Media Patners.
Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). Jurnal EMBA, 10(1), 1592.
Loise, R., Grace, D., & Khusniah, R. (2024). ANALISIS MEREK : DAMPAK EKUITAS MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA BATAM Rumusan Penelitian diferensiasi di pasar smartphone . Diferensiasi dapat diciptakan melalui pengembangan Ekuitas suatu produk sehubungan dengan tujuan memecahkan . xx(xx), 1–10.
Maya Wido Anugrahdewi, A. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Bts Meal Mcd Di Kota Jakarta Selatan). 9(1).
Monoarfar, M. agus salaim, Sulistiowati, wahyuni nurindah, Budiarti, S., Darmawan, eki dudi, & Rahayu, N. (2024). Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
Mujito, Muharam, H., & Adyas, D. (2023). Manajemen Pemasaran (A. Fitriyanti (ed.); 1st ed.). EDU PUBLISHER.
Mulyo, T., Rahayu, E. S., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir di Pasar Swalayan Kota Surakarta. Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal, 1(1), 10.
Naufal, D. M., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Pemasaran Produk Personal Care Pria Kahf Melalui Internal Dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang. Diponegoro Journal of Management, 11(3), 1–15. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index
Novita, D. (2022). TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). 2(1), 55–66.
Nurhamidah, N. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Garut. Jurnal Kalibrasi, 17(1), 33–38. https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.17-1.739
Nurhayati. (2023). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Penerbit NEM.
Nursaimatussaddiya. (2022). Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi (B. Nasution (ed.); Cetak 1). PT Inovasi Pratama Internasional.
Pokhrel, S. (2024). No TitleΕΛΕΝΗ. Αγαη, 15(1), 37–48.
Prastowo, S. L. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS (B. Manunggal (ed.)). PT Jamus Baladewa Nusantara. https://cdptraining.co.id/metode-penelitian-kuantitatif-dilengkapi-dengan-teknik-pengolahan-data-program-spss/#flipbook-df_411/3/
Priyantari, R. D. (2023). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Color Matte Di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 6(2), 1991–2003. https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5258
Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(2), 359–369. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753
Rahmadani, S., Rosmanely, S., & Nurliyah. (2022). Citra Merek dan Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan (A. Leonardo (ed.)). CV. Feniks Muda Sejaterah.
Rianto, J. (2022). Semua Tentang Merek (M. Taufik (ed.)). Pt. Nas Media Indonesia.
Rizki, L. S., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline : Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Maybelline di Kota Kendal. 5(11), 4436–4450.
Rosyidah, E., & Masykuroh, E. (2024). Memahami Strategi dan Mengatasi Tantangan dalam Penelitian Metode Kuantitatif. Syntax Idea, 6(6), 2787–2803. https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i6.3748
Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & S, N. T. A.

(2023). Perilaku Konsumen (A. Sofatunisa (ed.)). CV. Mega Press Nusantara.
Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Among Makarti, 15(1), 65–76.
Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran (M. Suardi (ed.); 1st ed.). Penerbit Samudra Biru.
Sholikah, Mundzir, A., Y, N., & Trisavinaningdiah, A. (2021). Manajemen Pemasaran (E. Sudarmanto & E. Kurnawati (eds.); 1st ed.). Penerbit Insania.
Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. daim. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Intan Cake's. SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(1), 63–73. https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12965
Siti Lam'ah Nasution, C. H. L. dan D. A. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. 43–53.
Siyamto, Y., Saputro, A. H., Fathoni, M. I., Haryanta, J. T., & Munthe, R. N. (2023). Manajemen Strategi Merek : Konsep, Proses dan Ekuitas Dalam Branding Global (P. T. Cahyono (ed.)). Cv. Rey Media Grafika.
Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK (Edisi ke 2). ALFABETA. cv. www.cvalfabeta.com
Tarigan, H. M., & Efarina, U. (2022). EFFECT OF BRAND EQUITY AND CONSUMER PSYCHOLOGY ON THE PURCHASE DECISION OF GOODS. 1343–1345.
Udayana, I. B. N., Cahyani, P. D., & Feri, E. E. (2024). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, 8(2), 427–435.
Ulfa, P., Diana, N., & Martanti, E. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Study Kasus Pada Martha Tilaar Pontianak Selatan , Kalimantan Barat). 1(2), 735–744.
Wardana, M. A. (2023). Kreativitas Desain Inovasi (ErmaYuliani (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
Zaid. (2021). Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan (S. Anam (ed.); 1st ed.). Academia Publication