



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *Brand X*

Ita Carmelio^{1*}, Rayhan Gunaningrat², Esti Dwi Rahmawati³

¹⁻³Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

E-mail: 220414048@mhs.udb.ac.id¹, Rayhan.Gunaningrat@udb.ac.id², esti_dwirahmawati@udb.ac.id³

*Penulis Korespondensi: 220414048@mhs.udb.ac.id

Abstract. *Intense competition in the beauty industry drives businesses to enhance service quality and build a positive brand image in an effort to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze and determine the impact of service quality and brand image on purchasing decisions at Brand X, both individually and simultaneously. The study employs a quantitative method with a causal-associative approach and involves 190 respondents selected via purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using classical assumption tests, validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination using IBM SPSS Statistics Version 25. The multiple linear regression analysis yielded the equation $Y = 1.365 + 0.272X_1 + 0.319X_2$. The t-test results demonstrate that both service quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. The F-test results show a calculated F-value of 97.766, indicating that service quality and brand image simultaneously exert a significant influence on purchasing decisions. Furthermore, the Adjusted R-Square value of 0.506 indicates that 50.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by service quality and brand image, while the remaining 49.4% is influenced by factors outside the research model. Service quality and brand image play a crucial role in boosting purchasing decisions at Brand X.*

Keywords: *Brand Image; Customer Satisfaction; Purchasing Decision; Product Quality; Service Quality.*

Abstrak. Persaingan kompetitif dalam industri kecantikan mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan dan membangun *Brand Image* yang positif sebagai upaya dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *Brand X*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal serta melibatkan 190 responden melalui teknik *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan IBM SPSS Statistics Versi 25. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,365 + 0,272X_1 + 0,319X_2$. Hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* keduanya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 97,766, mengindikasikan Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,506 menunjukkan bahwa 50,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*, sedangkan 49,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* merupakan faktor berperan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di *Brand X*.

Kata Kunci: *Brand Image; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk.*

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan, termasuk sektor *body care* di Indonesia, terus menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan informasi dari Katadata Insight Center, belanja konsumen untuk produk kecantikan mengalami peningkatan dari Rp175 triliun pada 2020 dan diprediksi pada tahun 2025 menjadi Rp262 triliun (Santika, 2025). Peningkatan tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang luas, tetapi pada saat yang sama juga menyebabkan persaingan dalam industri kecantikan menjadi semakin ketat. Beberapa tahun terakhir, sektor kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan tersebut dapat dilihat melalui perubahan nilai konsumsi masyarakat serta tingkat

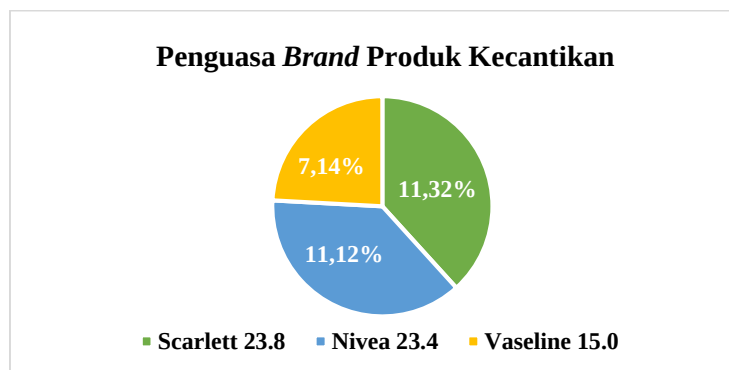
pertumbuhannya dalam periode 2020-2025. Analisis terhadap kedua indikator tersebut diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan permintaan konsumen dan prospek pasar kecantikan nasional. Data mengenai nilai dan perkembangan pengeluaran tahunan untuk produk kecantikan disajikan dalam Grafik 1.



Grafik 1. Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Tahunan Produk Kecantikan di Indonesia

Sumber: (Santika, 2025)

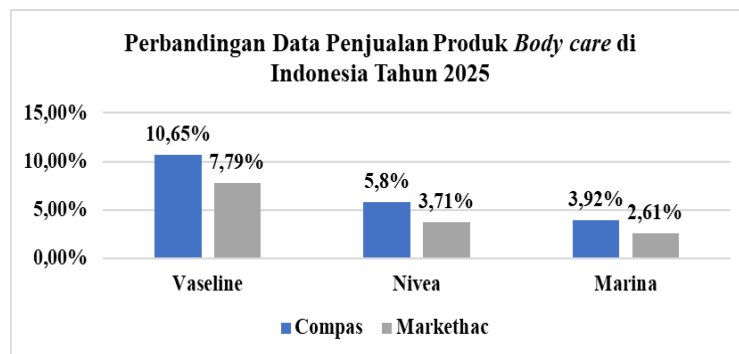
Industri *body care* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan semakin ketatnya persaingan antarmerek. Berdasarkan data Joan (2022), Scarlett menempati posisi teratas dalam pasar dengan penjualan sebanyak 23,8 juta unit atau sebesar 11,32%. Posisi berikutnya ditempati oleh Nivea dengan penjualan 23,4 juta unit atau 11,12%, sedangkan Vaseline mencatatkan penjualan sebesar 15 juta unit atau 7,14%. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri *body Care* tidak hanya terjadi antara merek lokal, tetapi juga melibatkan merek internasional yang memiliki tingkat pengenalan serta penetrasi pasar yang kuat. Analisis pangsa pasar antar merek perlu dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen, tingkat dominasi setiap merek, dan posisi kompetitif masing-masing *Brand* dalam industri produk kecantikan di Indonesia. Informasi mengenai pangsa pasar sejumlah merek produk kecantikan terkemuka di Indonesia ditampilkan pada Grafik 2.



Grafik 2. Diagram Pie Penguasa Brand Produk Kecantikan

Sumber: (Joan, 2022)

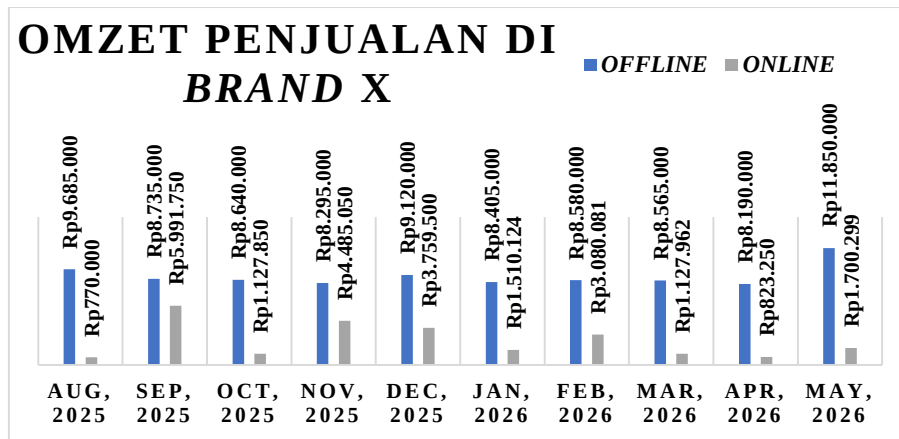
Berdasarkan data tahun 2025, Kompas menempatkan Vaseline sebagai merek dengan pangsa pasar tertinggi, yaitu sebesar 10,65%. Posisi tersebut kemudian diikuti oleh Nivea dengan pangsa pasar 5,8% dan Marina sebesar 3,92%. Di sisi lain, data Markethack menunjukkan bahwa Vaseline berada pada peringkat pertama dengan pangsa pasar 7,79%, disusul Nivea sebesar 3,71% dan Marina sebesar 2,61%. Meskipun terdapat perbedaan persentase antara kedua sumber data tersebut, Vaseline, Nivea, dan Marina tetap menunjukkan dominasi dalam pasar *body care* di Indonesia. Perbedaan hasil persentase tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh variasi metode pengumpulan data, cakupan responden, periode pengukuran, indikator yang digunakan, maupun definisi pangsa pasar yang diterapkan oleh masing-masing sumber. Perbandingan pangsa pasar berdasarkan kedua sumber data tersebut disajikan pada Grafik 3.



Grafik 3. Perbandingan Penjualan Berlandaskan Market Share

Sumber: (Wafa, 2025) serta (Markethack, 2025)

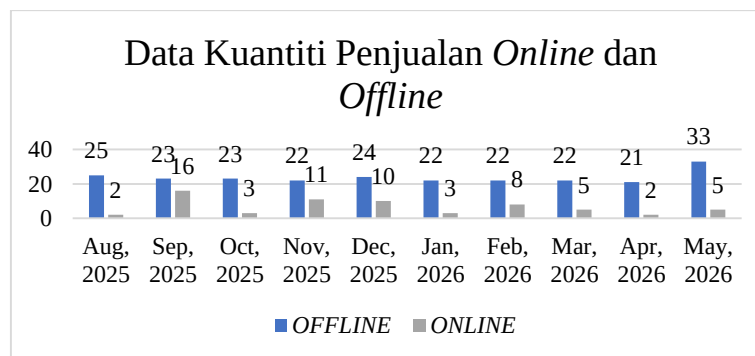
Brand X merupakan merek yang bergerak di sektor *body care* dengan memasarkan produknya melalui saluran *online* dan *offline*. Penjualan *online* tertinggi tercatat pada September 2025 dengan omzet sebesar Rp5.991.750, sedangkan penjualan terendah terjadi pada Agustus 2025 dengan omzet Rp770.000. Sementara itu, penjualan *offline* mencapai omzet tertinggi pada Mei 2026, yaitu sebesar Rp11.850.000, dan omzet terendah pada April 2026 sebesar Rp8.190.000. Secara keseluruhan, saluran *offline* menyumbang 237unit atau 78% dengan total omzet Rp90.065.000, sedangkan saluran *online* hanya menyumbang 65unit atau 22% dengan omzet Rp24.375.866. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa saluran *offline* masih menjadi kanal penjualan utama bagi *Brand X*, baik ditinjau dari jumlah unit maupun nilai omzet. Perbandingan omzet penjualan *Brand X* melalui saluran *online* dan *offline* disajikan pada Grafik 4.



Grafik 4. Perbandingan Omzet Penjualan Brand X

Sumber: Brand X (2025-2026)

Grafik 5 menunjukkan bahwa jumlah penjualan *Brand X* melalui saluran *offline* lebih besar dibandingkan saluran *online*. Penjualan *offline* tertinggi terjadi pada Mei 2026 dengan jumlah 33 unit, sedangkan jumlah terendah tercatat pada April 2026 sebanyak 21 unit. Adapun penjualan *online* mencapai angka tertinggi pada September 2025, yaitu sebanyak 16 unit. Jumlah penjualan *online* paling rendah terjadi pada Agustus 2025 dan April 2026, dengan masing-masing jumlah sebanyak 2 unit. Grafik tersebut menyajikan perbandingan kuantitas penjualan *Brand X* melalui saluran *online* dan *offline* selama periode Agustus 2025 hingga Mei 2026.

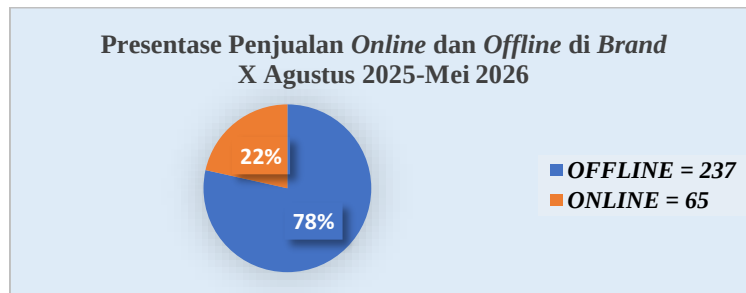


Grafik 5. Perbandingan Kuantiti Penjualan

Sumber: Brand X (2025-2026)

Data penjualan *Brand X* selama periode Agustus 2025 hingga Mei 2026 menunjukkan bahwa saluran *offline* memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan saluran *online*. Saluran *offline* mencatat penjualan sebanyak 237 unit atau sebesar 78% dari total unit penjualan, dengan omzet mencapai Rp90.065.000. Sementara itu, saluran *online* menyumbang 65 unit atau 22% dari keseluruhan unit penjualan, dengan total omzet sebesar Rp24.375.866. Hasil tersebut menunjukkan bahwa saluran *offline* masih menjadi kanal penjualan utama dan memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam menghasilkan penjualan *Brand X* dibandingkan saluran

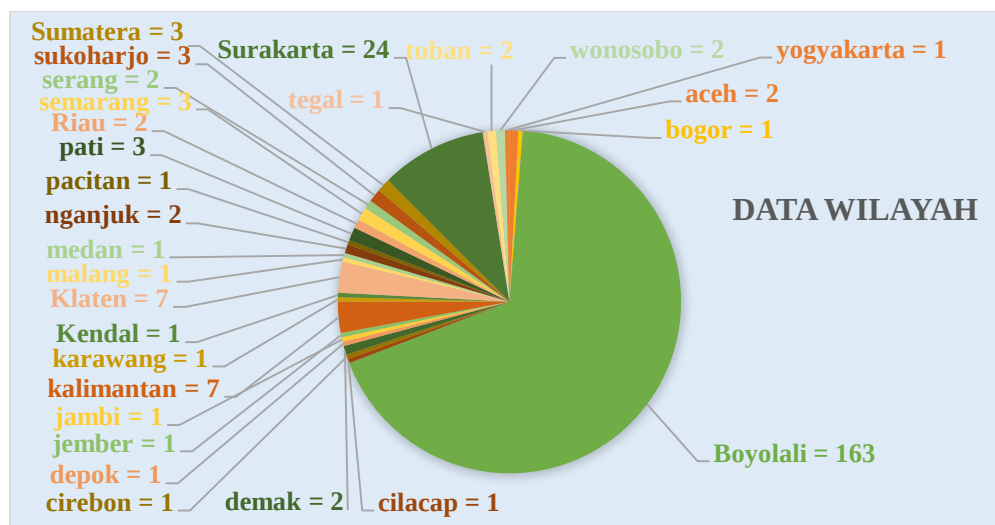
online. Perbandingan proporsi penjualan melalui saluran *online* dan *offline* disajikan pada Grafik 6.



Grafik 6. Diagram Pie Penjualan Online dan Offline Brand X

Sumber: Brand X (2025-2026)

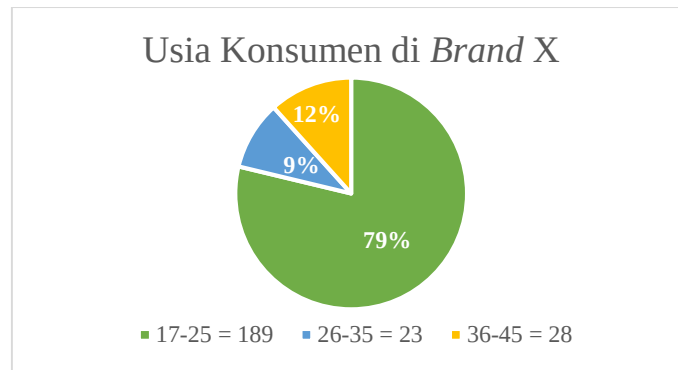
Berdasarkan wilayah asal konsumen, mayoritas pelanggan *Brand X* berasal dari Boyolali, yaitu sebanyak 163 orang atau 85,79%. Konsumen yang berasal dari Surakarta menempati urutan berikutnya dengan jumlah 24 orang atau sebesar 12,63%, sedangkan konsumen dari wilayah lainnya memiliki jumlah yang relatif lebih rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen *Brand X* paling banyak terkonsentrasi di wilayah Boyolali. Distribusi wilayah asal konsumen *Brand X* disajikan pada Grafik 7.



Grafik 7. Diagram Pie Persentase Wilayah Penjualan Brand X

Sumber: Brand X (2025-2026)

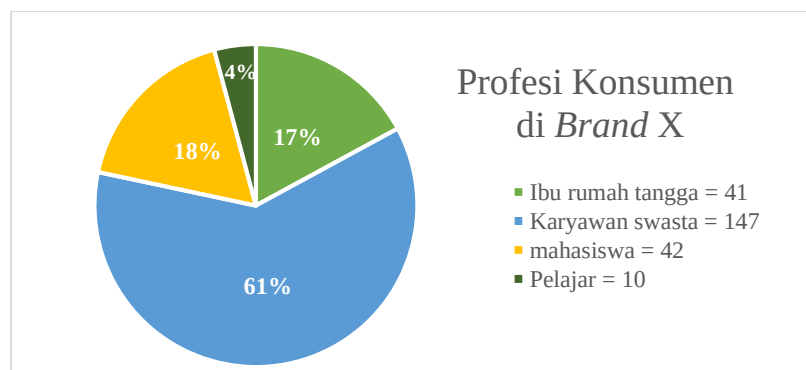
Berdasarkan karakteristik usia, konsumen *Brand X* paling banyak berasal dari kelompok umur 17-25 tahun, dengan persentase sebesar 79%. Kelompok umur 26-35 tahun memiliki persentase sebesar 9%, sedangkan konsumen berusia 36-45 tahun mencapai 12%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Brand X* berada pada rentang usia 17-25 tahun. Kelompok usia tersebut dapat dijadikan salah satu sasaran utama dalam perumusan strategi pemasaran *Brand X*. Distribusi usia konsumen *Brand X* disajikan pada Grafik 8.



Grafik 8. Diagram Pie Persentase Usia Konsumen Brand X

Sumber: Brand X (2025-2026)

Berdasarkan profesi konsumen, *Brand X* paling banyak digunakan oleh karyawan swasta dengan persentase sebesar 61%. Konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga mencapai 17%, mahasiswa sebesar 18%, sedangkan pelajar sebesar 4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Brand X* berasal dari kalangan karyawan swasta. Karakteristik ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran, terutama terkait pemilihan media promosi, waktu penyampaian komunikasi, serta bentuk penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bekerja. Distribusi profesi konsumen *Brand X* disajikan pada Grafik 9.



Grafik 9. Diagram Pie Persentase Profesi Konsumen Brand X

Sumber: Brand X (2025-2026)

Kualitas Pelayanan dapat dipahami sebagai upaya korporasi dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang positif serta meningkatkan kepuasan konsumen (Gulo & Hersusetiyati, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui sistem, prosedur, dan mekanisme layanan yang diterapkan. Namun, penelitian (Ekasari & Putri, 2021) menemukan bahwa Keputusan Pembelian tetap dapat terjadi tanpa adanya pengaruh dari Kualitas Pelayanan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian masih belum menunjukkan hasil yang konsisten.

Brand Image merupakan persepsi atau pandangan yang terbentuk dalam diri pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh (Ni'mah & Putri, 2024). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian masih menunjukkan hasil penelitian yang beragam. Putri & Harti (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Pauji (2026) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* dapat berbeda-beda, bergantung pada karakteristik konsumen dan kondisi kajian yang dilakukan.

Pada aktivitas pemasaran, *Brand Image* merupakan salah satu elemen penting karena mencerminkan kesan dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman pelanggan, informasi yang diterima, serta berbagai atribut produk yang ditawarkan. Dalam sektor kecantikan, *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil Keputusan Pembelian (Simatupang *et al.*, 2024).

Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*. Namun, hingga saat ini belum terdapat kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut bersama aspek lainnya pada objek *Brand X*. Kajian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *Brand X*, sekaligus memberikan tambahan rujukan mengenai berbagai faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian dalam sektor kecantikan.

2. KAJIAN TEORI

a. *Grand Theory*

Grand theory dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Menurut (Kotler & Keller, 2016), Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses yang dilalui individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta menilai suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini relevan karena keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses pertimbangan berbagai informasi dan atribut produk. Dalam penelitian *Brand X*, kualitas pelayanan dan *brand image* dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Kharisma *et al.*, 2023), sehingga teori perilaku konsumen digunakan sebagai landasan konseptual untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang mendukung keberhasilan pemasaran, sebab pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, penerapan Kualitas Pelayanan yang optimal dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta memberikan testimoni positif terhadap produk dan layanan yang diterima (Gulo & Hersusetiyati, 2023). Hasil kajian Dewi *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1988), Kualitas Pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan, yang dinilai berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima. Suatu layanan dapat dikategorikan berkualitas apabila mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen akan dipersepsikan kurang baik. Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Mengukur Kualitas Pelayanan, penelitian umumnya menggunakan metode *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh (Parasuraman *et al.*, 1988) dan masih banyak diterapkan dalam berbagai kajian terdahulu (Teressa *et al.*, 2024). Metode tersebut terdiri atas lima indikator, yaitu *tangibles* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, serta *empathy* atau empati. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong Keputusan Pembelian.

c. Brand Image

Brand Image merupakan pandangan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi yang dilakukan oleh konsumen (Meilani *et al.*, 2025 (Ni'mah & Putri, 2024)). Pembentukan *Brand Image* juga dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, kegiatan promosi, pengalaman penggunaan, dan reputasi perusahaan. Berbagai aspek tersebut berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu merek (Hardyansyah *et al.*, 2024). *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membangun persepsi yang baik terhadap produk.

Hasil kajian (Pratama *et al.*, 2024) membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* mencakup berbagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang selanjutnya dapat memengaruhi sikap serta perilaku pembelian. Semakin positif citra suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi yang baik terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen mengenai kualitas produk dan mendorong minat beli. *Brand Image* menjadi salah satu aspek penting dalam Keputusan Pembelian, karena citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen (Mariana *et al.*, 2024).

Menurut (Biel, 1992), *Brand Image* merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek. *Brand Image* umumnya diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *corporate image* atau citra pembuat, *user image* atau citra pemakai, dan *product image* atau citra produk, (Biel, 1992). Ketiga indikator tersebut berperan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, karena konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan terdorong untuk melakukan pembelian (Utami *et al.*, 2024).

d. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan pelanggan dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan setelah mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan pilihan tersebut (Hasim & Solihin, 2024). Selain itu, Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam memilih suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman sebelumnya (Ashdaq, 2024). Pada prosesnya, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi, kemudian membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, sebelum akhirnya menetapkan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Listiya, *et al* 2024). Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia (Nasti *et al.*, 2024). Berdasarkan teori (Armstrong, 2011), proses Keputusan Pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan Keputusan Pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seluruh tahapan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen maupun kondisi eksternal yang berkaitan dengan pemasaran. Indikator Keputusan Pembelian dalam penelitian ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan Keputusan Pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Armstrong, 2011). Pada

tahap ini, konsumen menyadari kebutuhan yang mendorongnya mencari produk untuk memenuhinya (Tukan *et al.*, 2024). Proses tersebut juga dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap suatu produk (Yunus & Ariawan, 2022). Semakin positif persepsi konsumen terhadap kedua aspek tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan pendekatan analitik untuk menganalisis besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Brand X*. Subjek penelitian terdiri atas konsumen *Brand X* yang berdomisili di Boyolali dan wilayah sekitarnya. Penentuan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang melibatkan 190 responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Brand X*, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, Jurnal ilmiah, artikel penelitian dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala Likert lima poin, sementara pengolahan data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS *Statistics*. Analisis data mencakup uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik partisipan dalam kajian ini diklasifikasikan berdasarkan metode pembelian, wilayah domisili, kelompok usia, serta profesi atau pekerjaan utama. Penyajian distribusi karakteristik tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai profil subjek kajian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Metode Pembelian	<i>Offline</i>	149	78,4%
	<i>Online</i>	41	21,6%
Wilayah	Boyolali	123	64,7%
	Surakarta	21	11,1%
	Lainnya (Klaten, Kalimantan, dll.)	46	24,2%
Usia	17-25 Tahun	159	83,7%
	26-35 Tahun	17	8,9%
	36-45 Tahun	14	7,4%
Profesi	Ibu rumah tangga	28	14,7%
	Karyawan swasta	119	62,6%
	Mahasiswa	35	18,4%
	Pelajar	8	4,2%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1 Karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 190 responden. Mayoritas responden melakukan pembelian secara *Offline*, yaitu sebanyak 149 responden (78,4%). Berdasarkan wilayah, mayoritas responden berasal dari Boyolali sebanyak 123 responden (64,7%). Kelompok usia terbanyak adalah 17-25 tahun sebanyak 159 responden (83,7%), sedangkan berdasarkan profesi mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 119 responden (62,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih dominan melakukan pembelian secara *Offline*, berasal dari Boyolali, berusia muda (17-25 tahun), dan berprofesi sebagai karyawan swasta.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dipakai untuk mengevaluasi kecenderungan tanggapan partisipan pada butir-butir pernyataan menerapkan skala Likert 1 sampai 5. Berlandaskan kategori interval skor (1,00–1,79 = Sangat Rendah), (1,80–2,59 = Rendah), (2,60–3,39 = Cukup), (3,40–4,19 = Tinggi), (4,20–5,00 = Sangat Tinggi) (Gusti & Kusumadewi, 2024). ringkasan hasil penilaian variabel disajikan di tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
<i>Mean</i>	4,06	4,02	4,06	4,10	4,07	4,07	4,08	4,12	4,00	3,98
<i>Median</i>	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<i>Modus</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<i>Minimum</i>	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
<i>Maksimum</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 3. Hasil Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Mean	4,10	4,18	4,17	4,18	4,11	4,11
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Modus	4	4	4	4	4	4
Minimum	2	2	3	2	2	2
Maksimum	5	5	5	5	5	5
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4. Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Mean	4,06	4,12	4,10	4,03	4,00
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Modus	4	4	4	4	4
Minimum	2	2	3	2	2
Maksimum	5	5	5	5	5
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori tinggi. Nilai *Mean* pada variabel Kualitas Pelayanan berada pada rentang 3,98-4,12, sedangkan *Brand Image* memiliki rentang nilai *Mean* 4,10-4,18 dan Keputusan Pembelian berada pada rentang 4,00-4,12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* di *Brand X*, serta memiliki tingkat Keputusan Pembelian yang tinggi.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen memakai teknik *Bivariate Pearson Correlation* dengan nilai *r* tabel 0,142 ($df = 188$, $\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
<i>r</i> hitung	0,746	0,813	0,751	0,743	0,674	0,724	0,725	0,774	0,772	0,764
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 6. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Variabel	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
<i>r</i> hitung	0,803	0,816	0,808	0,785	0,821	0,827
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
<i>r</i> hitung	0,818	0,816	0,792	0,779	0,829
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,142) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Construct

Studi ini memakai uji validitas konstruk lewat analisis faktor (*factor analysis*) sebagai metode pendukung dalam menguatkan pengujian validitas instrumen. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui hubungan antarindikator serta memastikan bahwasanya setiap indikator bisa merepresentasikan konstruk ataupun variabel yang diteliti. Pendekatan ini dipakai pada kajian kuantitatif untuk mengevaluasi validitas konstruk pada instrumen penelitian (Kamila & Widodo, 2025).

Instrumen dikatakan memenuhi analisis faktor bila punya $KMO > 0,50$, signifikansi *Bartlett's Test* $< 0,05$ (Ghozali, 2021) serta *Factor Loading* dianggap memenuhi kriteria bila $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2019), pengujian *Factor Loading* ini menggunakan *Rotated Componentt Matrix*.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Construct

KMO dan Sig Bartlett's Test	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>	0,934
<i>Sig Bartlett's Test</i>	0.000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berlandaskan tabel 8 ini, semua variabel punya nilai *KMO* lebih dari 0,50 serta *Bartlett's Test* memperlihatkan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Data telah memenuhi kelayakan untuk dilanjutkan ke analisis faktor.

Tabel 9. Hasil Uji *Factor Loading* lewat *Rotated Component Matrix*

Item	Component 1	Component 2	Component 3
X1.1	0,708		
X1.2	0,771		
X1.3	0,682		
X1.4	0,716		
X1.5	0,645		
X1.6	0,686		
X1.7	0,668		
X1.8	0,687		
X1.9	0,755		
X1.10	0,720		
X2.1		0,731	
X2.2		0,770	
X2.3		0,762	
X2.4		0,705	
X2.5		0,807	
X2.6		0,820	
Y.1			0,685
Y.2			0,664
Y.3			0,716
Y.4			0,759
Y.5			0,708

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis faktor pada Tabel 9, seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* pada *Rotated Component Matrix* yang berada di atas 0,50. Indikator X1.1-X1.10 tergabung dalam *Component 1* dengan nilai *factor loading* berkisar antara 0,645-0,771, indikator X2.1-X2.6 berada pada *Component 2* dengan rentang nilai 0,705-0,820, sedangkan indikator Y.1-Y.5 termasuk dalam *Component 3* dengan nilai 0,664-0,759. Seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang *Component*. Selain itu, masing-masing variabel terbentuk dalam satu *Component*, sehingga hasil analisis tersebut dapat merepresentasikan setiap variabel yang diukur.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memakai koefisien *Cronbach's Alpha* memperlihatkan bahwasanya semua variabel memenuhi standar reliabilitas ($> 0,70$) (Ghozali, 2021).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	(N)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,912	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	6	0,895	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,866	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 10, variabel Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, seluruh instrumen yang digunakan dalam kajian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan agar mengerti apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Pengujian ini memakai metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada residual. Dasar pengambilan keputusan berlandaskan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, yaitu signifikansi $> 0,05$ residual normal, sedangkan $< 0,05$ residual tidak normal (Ghozali, 2021).

Tabel 11. Uji Normalitas

Kriteria	Hasil	Standar	Keterangan
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,200	$> 0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada Tabel 11 sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dijalankan agar memahami ada ataupun tidak korelasi antar variabel independen pada model regresi yang baik tidak menampilkan multikolinieritas, pada nilai tidak terjadi multikolinieritas bila nilai *Tolerance* $> 0,10$ serta *VIF* < 10 (Ghozali, 2021).

Tabel 12. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,789	1,267	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,789	1,267	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 12 menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,789 ($> 0,10$) dan *VIF* sebesar 1,267 (< 10) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan *Brand Image* (X2), yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan agar mengetahui ada ataupun tidak kesamaan varians residual pada model regresi. Pengujian memakai uji Glejser dengan kriteria bola nilai *Sig.* $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Tabel 13. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Standar	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,05	0,401	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,05	0,937	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai signifikansi pada Tabel 13 untuk Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,401 dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,937, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai agar menguji Kualitas Pelayanan serta *Brand Image* pada Keputusan Pembelian di *Brand X* dengan mengesampingkan faktor kualitas produk (Ghozali, 2021). Ringkasan hasil estimasi regresi serta pengujian hipotesis disajikan di tabel.

Tabel 14. Ringkasan Hasil Estimasi Regresi serta Pengujian Hipotesis

Model Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Standar coefficients beta	t hitung	Sig. (pvalue)	Keterangan / Pengujian
(Constant)	1,365	1,362		1,002	0,318	-
Kualitas Pelayanan (X1)	0,272	0,033	0,468	8,123	0,000	Positif & Signifikan (H1 Diterima)
<i>Brand Image</i> (X2)	0,319	0,050	0,367	6,380	0,000	Positif & Signifikan (H2 Diterima)

Sumber: Data primer diolah (2026)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,365 + 0,272X_1 + 0,319X_2$$

Hasil regresi linier berganda pada Tabel 14 menghasilkan persamaan $Y = 1,365 + 0,272X_1 + 0,319X_2$, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* masing-masing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,272 dan 0,319 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan, dengan variabel lain dianggap tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dipakai agar mengetahui pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Hipotesis dikatakan diterima bila nilai signifikansi $< 0,05$ (Sig. $< 0,05$) atau nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel t hitung $> t$ tabel (1,973) serta koefisien regresi memperlihatkan arah hubungan yang positif (Ghozali, 2021).

Tabel 15. Uji t

Variabel	t hitung	p-value (Sig.)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	8,123	0,000	Berdampak positif serta signifikan
<i>Brand Image</i> (X2)	6,380	0,000	Berdampak positif serta signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji t pada Tabel 15 menunjukkan Kualitas Pelayanan (t hitung 8,123 $> t$ tabel 1,973, sig. 0,000 $< 0,05$) dan *Brand Image* (t hitung 6,380 $> t$ tabel 1,973, sig. 0,000 $< 0,05$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima dan H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F dipakai agar memahami apakah semua variabel independen dengan Bersama-sama berdampak pada variabel dependen. Model dikatakan signifikan bila nilai signifikansi $< 0,05$ (Sig $< 0,05$) serta F hitung $>$ pada F tabel (3,04) (Ghozali, 2021)

Tabel 16. Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Regresi	97,766	0,000	Berdampak secara simultan serta signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji F pada Tabel 16 menghasilkan F hitung 97,766 (sig. 0,000 $< 0,05$) dan F hitung $>$ F tabel (97,766 $> 3,04$), sehingga Kualitas Pelayanan (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diterapkan mengukur kemampuan model regresi dalam memaparkan variabel dependen. Semakin besar nilai *Adjusted R Square*, makin besar pula kemampuan model memaparkan Keputusan Pembelian (Ghozali, 2021).

Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,715	0,511	0,506	Kemampuan model menjelaskan variabel 50,6%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 17 sebesar 0,506 menunjukkan Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara bersama-sama menjelaskan 50,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 49,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Berlandaskan hasil analisis data empiris yang telah dipaparkan, berikut ialah pembahasan mendalam mengenai pengaruh setiap variabel pada Keputusan Pembelian di *Brand X* dengan mengesampingkan faktor kualitas produk:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brand X*. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 8,123 yang lebih besar daripada t tabel 1,973, nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$, serta koefisien regresi sebesar 0,272. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh *Brand X*, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan

bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu menyampaikan informasi secara jelas dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *Brand X*. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian produk.

Hasil kajian ini selaras dengan teori *SERVQUAL* yang disampaikan (Parasuraman *et al.*, 1988), yang memaparkan bahwasanya Kualitas Pelayanan diukur lewat dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy*. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena dorongan terhadap Keputusan Pembelian menjadi semakin kuat. Hasil ini konsisten dengan temuan (Irmayani & Marwana, 2025) yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berdampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Brand X*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 6,380 yang lebih besar daripada *t* tabel 1,973, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,319 menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Image* diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian konsumen. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap *Brand X*. Persepsi yang baik terhadap perusahaan, produk, maupun pengguna merek dapat membentuk keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Keadaan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk *Brand X*.

Penemuan ini konsisten dengan teori yang disampaikan (Biel, 1992), yang memaparkan bahwasanya Keputusan Pembelian dipengaruhi *Brand image* yang dibentuk lewat *corporate image*, *product image*, serta *user image*. Ketiga dimensi ini menciptakan persepsi positif konsumen pada sebuah merek hingga meningkatkan kecenderungan untuk menjalankan pembelian. Hasil kajian ini juga memperkuat temuan studi (Firmadona *et al.*, 2025), yang menyimpulkan bahwasanya *Brand image* punya pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Model penelitian menghasilkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,506, yang menunjukkan bahwa 50,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, sebesar 49,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model kajian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan yang disertai dengan *Brand Image* yang baik dapat mendorong konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian terhadap produk *Brand X*.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, K. (2011). *Principles of Marketing*. In Pearson.
- Ashdaq, M. (2024). *Influence of Brand Image on Brand Loyalty Using Brand Trust and Customer Satisfaction*. *Journal of Distribution Science*, 22(3), 839–850.
- Biel. (1992). *How Brand Image Drives Brand Equity*. In *Journal of Advertising Research* (Vol. 32, Nomor 6).
- Dewi, G. R., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Muara Kosmetik Tasikmalaya). *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 21(1), 88–101. <https://jurnaldialektika.com/index.php/piani/issue/view/8>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 3(2), 266–277. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Firmadona, A., Kusumah, A., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1576–1588.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, M., & Hersusetiyati, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Gaudentia Beauty Centre Bandung. *Jurnal Dimensi*, 3(2), 78–84. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v3i2.2776>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hardyansyah, R., Selviana, I., & Budiputranto, R. (2024). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap *Brand Image* ditinjau dari Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2681–2687. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.3359>
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1), 232–246. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.38277>
- Irmayani, & Marwana. (2025). Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Body Care* Hb Racikan (*Brand Irmayani Yanliu*). *JIMBnesia, Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(3), 120–131.
- Jelantik, G. A. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Nutrition label terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Fitbar Di Kota Denpasar). *Jurnal MIMBAR ADMINISTRASI*, 21(1), 77–102. <https://doi.org/10.56444/mia.v21i1.1502>
- Joan, V. (2022). *Penguasa Brand Produk Kecantikan*. *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

- Kamila, A., & Widodo, P. B. (2025). Validitas Konstruk dalam Psikometri: Peran Analisis Faktor Eksploratori dan Konfirmatori. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Pengembangan SDM*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.37721/psi.v13i1.1592>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson (15 ed., Vol. 2, Nomor 1).
- Listiya, M. T., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh *Quality and Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pengguna *Body Lotion Scarlett Whitening* di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11(1), 619–633. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53215>
- Mariana, P., Ruslan, M., & Setiawan, L. (2024). Pengaruh Citra Merek dan *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Mizzu. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 351–359. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4439>
- Markethack. (2025). *Top Body lotion di 2025*. Markethack. https://www.instagram.com/p/DTRsNrFE488/?img_index=3&igsh=NXdmc3BlZG1jZGM2
- Meilani, I., Rommy, N., & Sinarwaty. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handbody Lotion Vaseline* (Pada Pengguna *Handbody Lotion Vaseline* Kota Kendari). *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 351–363. <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.45>
- Nasti, I., Lubis, A. H., & MS, A. R. (2024). *Analysis of the Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decisions in the E-Commerce Industry*. *International Journal of Economics*, 3(2), 870–875. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.996>
- Ni'mah, V. U., & Putri, R. H. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan di Sosial Media terhadap Keputusan Pembeli Konsumen pada Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 557–564. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i4.42002>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pauji, A. M., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion*: Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bandung Angkatan 2022. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 3162–3174.
- Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2024). *Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Intention*. *International Journal of Economics Development Research*, 5(6), 4947–4961.
- Putri, W., & Harti. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Santika, E. F. (2025). *Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Tahunan Produk Kecantikan di Indonesia (2020-2025)*. Databoks Kata data. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>

- Simatupang, S. R., Pudjoprastyono, H., & Mandasari, V. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1071–1077. <https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/2035>
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 18, 1–14.
- Tesniwati, R., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Lestary, N. E. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1974–1981. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.800>
- Tukan, M. D. D., Jenanu, H. S., & Tambunan, T. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik di Shoope. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 5(1), 117–127. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i1.14478>
- Utami, B., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh *Celebirtity Endorser*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kebumen. *Jurnal Volatilitas*, 6(2), 92–108. <https://jurnal.umpwr.ac.id/volatilitas/article/view/4860>
- Wafa, I. (2025). *Brand Terlaris di Shopee Tahun 2025 Menurut Kompas*. Kompas. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-body-lotion-butter-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-0Ozna>
- Yunus, I., & Ariawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif *Online Consumer Review*. *PRAGMATIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 36–47.