Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 302-317
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i4.7644
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

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

Ita Carmelio[1*], Rayhan Gunaningrat[2], Esti Dwi Rahmawati[3]
[1-3]Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia
E-mail: 220414048@mhs.udb.ac.id[1], Rayhan.Gunaningrat@udb.ac.id[2], esti_dwirahmawati@udb.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: 220414048@mhs.udb.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of service quality (X1) and brand image (X2) on purchasing decisions (Y) for Brand X, both partially and simultaneously, while controlling for product quality. Using a quantitative method with a causal-associative approach, data were collected via a questionnaire administered to 190 Brand X consumers selected using purposive sampling. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination, all performed using statistical software. The results of the multiple linear regression analysis yielded the equation Y = 4.120 + 0.245X1 + 0.285X2. The results of the partial t-tests prove that service quality and brand image each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the simultaneous F-test, a calculated F-value of 112.450 was obtained, indicating that these two independent variables together have a significant effect on purchasing decisions regarding Brand X. The adjusted R-squared value of 0.542 indicates that 54.2% of the variation in purchasing decisions is explained by service quality and brand image, while the remaining 45.8% is influenced by other factors outside the research model.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brand X, baik secara parsial maupun simultan, dengan mengesampingkan faktor kualitas produk. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 190 responden konsumen Brand X yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan Y = 4,120 + 0,245X1 + 0,285X2. Hasil uji t parsial membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 112,450, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Brand X. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,542 mengindikasikan bahwa 54,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *brand image*, sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

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

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan termasuk *body care* di Indonesia mengalami perkemmbangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meingkatnya jumlah produk yang tersedia di pasaran serta tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan tubuh baik *brand* lokal maupun internasional. Berdasarkan Katadata *Insight Center* yang dipublikasikan melalui Databoks, nilai belanja produk kecantikan di Indonesia terus mengalamani peningkatan dari tahun ke tahun. Nilai pengeluaran untuk produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sebesar Rp175 triliun, dan pada tahun 2025 meningkat menjadi Rp262 triliun. Hal ini menunjukan adanya kenaikan sebesar Rp87 triliun atau sekitar

Naskah Masuk: 18 Juni 2026; Revisi: 2 Juli 2026; Diterima: 19 Agustus 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

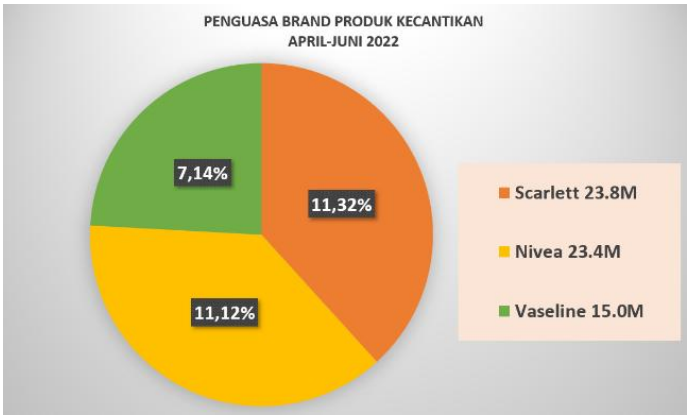
49,7% selama 2025-2026 (Santika, 2025). Grafik berikut menujukkan nilai belanja produk kecantikan di Indonesia periode 2025-2026.



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

Sumber: (Santika, 2025)

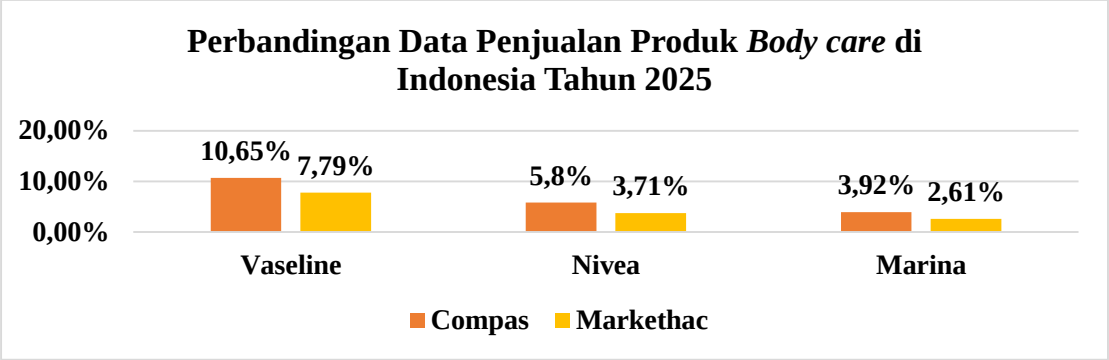
Pertumbuhan industry *body care* di Indonesia juga diiringi dengan meningkatnya persaingan antarmerek yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, terdapat beberapa merek yang mendominasi pasar *body care* di Indonesia. Salah satunya adalah scarlett yang menempati posisi pertama dengan total penjualan mencapai 23,8 juta unit atau sekitar 11,32%. Kondisi ini menunjukkan bahwa scarlett menjadi *brand* dengan pendapatan penjualan tertinggi pada periode tersebut. Posisi kedua ditempati oleh Nivea dengan total penjualan sebesar 23,4 juta unit atau 11,12%. Sementara itu, Vaseline berada di peringkat ketiga dengan penjualan sebesr 15 juta atau sekitar 7,14%, dengan selisih yang cukup jauh dibandingkan dua *brand* sebelumnya (Joan, 2022).



Gambar 2. Grafik Pie Penguasa Brand Produk Kecantikan.

Sumber: (Joan, 2022)

Grafik menunjukkan perbandingan data penjualan *body care* Indonesia tahun 2025 berdasarkan dua sumber, yaitu Compas dan Markethac. Berdasarkan data Compas, Vaseline memiliki presentase tertinggi sebesar 26,40% diikuti oleh Nivea sebesar 17,85% dan Marina sebesar 5,12%. Sementara itu, berdasarkan data Markethac, Nivea juga menempati posisi tertinggi sebesar 19,30% diikuti oleh Vaseline 14,75% dan Marina sebesar 3,28%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat variasi antar sumber data, Vaseline dan Nivea tetap menjadi *brand* yang mendominasi pasar *body care* di Indonesia, sedangkan Marina memiliki mangsa pasar yang relative lebih kecil. Berikut merupakan grafik perbandingan data penjualan produk *body care* di Indonesia.

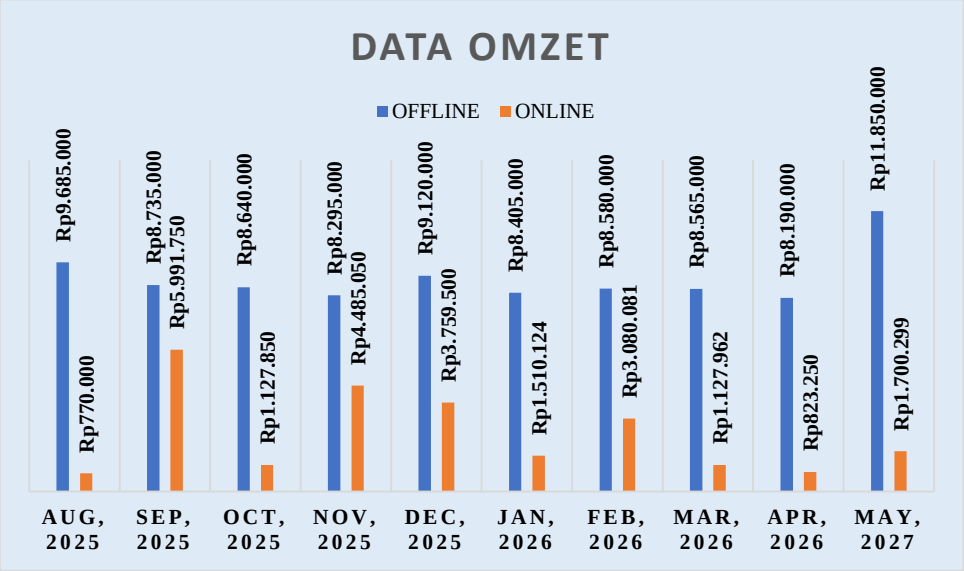


Gambar 3. Grafik Perbandingan Penjualan Berdasarkan Market Share

Sumber: (WAFA, 2025) dan (Markethack, 2025)

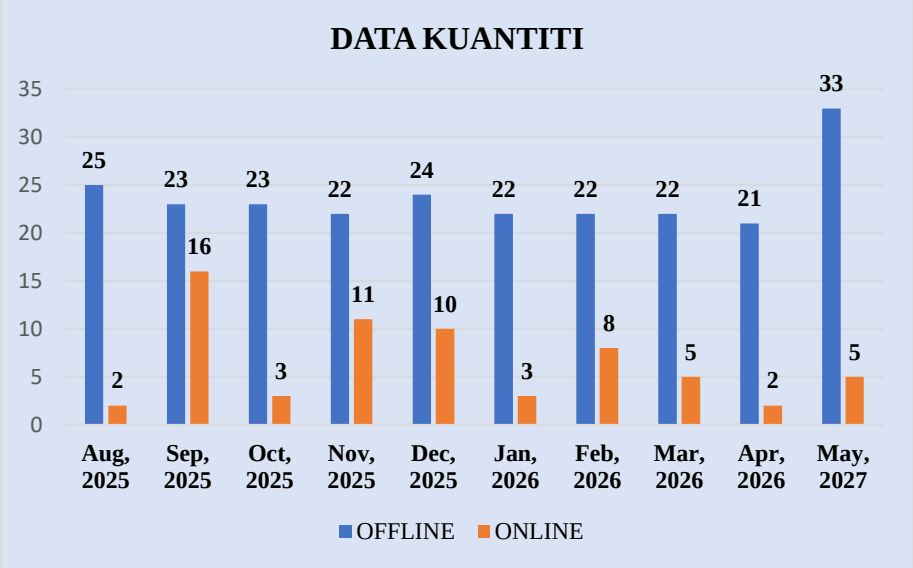
Salah satu *brand* yang mengalami perkembangan adalah Brand X, yang merupakan *brand* kecantikan *body care* penjualan produk Brand X dilakukan melalui dua metode, yaitu *online* dan *offline*. Penjualan *online* dilakukan melalui platform digital seperti *marketplace* dan media social, sedangkan distribusi *offline* melalui penjualan langsung dan reseller. Kedua saluran ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan. Pada saluran *online*, penjualan tertinggi berada pada posisi bulan September 2025 dengan omset sebesar Rp5.991.000 dan volume penjualan mencapau 16 unit. Sebaliknya penjualan terendah pada saluran *online* ini terjadi pada bulan Agustus2025 dengan omset sebesar Rp770.000 dengan volume penjualan sebanyak 2 unit. Sementara itu, pada saluran *offline*, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2026 dengan omzet sebesar Rp11.850.000 dan volume penjualan sebanyak 33 unit, dan penjualan terendah terjadi pada bulan April 2026 dengan omset Rp8.190.000 dengan volume penjualan paling sedikit, yaitu 21 unit. Secara keseluruhan, penjualan melalui media *offline* memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *Online*, yaitu *Offline* sebesar 237 unit (80%) dengan total omzet Rp91.385.000. Sedangkan penjualan *Online* tercatat sebesar 60 unit (20%) dengan total omzet Rp22.675.000. Hal ini menunjukkan

bahwa saluran *offline* lebih dominan dalam menghasilkan penjualan. Terdapat faktor penting yang mempengaruhi hal tersebut, salah satu faktor tersebut adalah kualitas pelayanan.



Gambar 4. Grafik Perbandingan Omzet Penjualan Brand X Melalui Saluran Online Dan Offline.

Grafik dibawah menunjukkan bahwa jumlah penjualan (kuantiti) secara *offlline* lebih tinggi dibandingkan *online*. Penjualan *offline* tertinggi terjadi pada bulan Mei 2026 sebanyak 33 produk terjual. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan April 2026 sebanyak 21 produk. Disisi lain , penjualan *Online* cenderung stabil dengan jumlah penjualan tertinggi berada pada posisi bulan September 2025 sebanyak 16 produk terjual, sedangkan penjualan terendah pada bulan agustus dan April 2026, masinh-masing sebanyak 2 produk. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan banyak terjadi pada kanal *Offline* dibandingkan *Online* dan berdasarkan perhitungan rata-rata seluruhnya selama 10 bulan ialah 30 terjual perbulan. Berikut grafik kuantiti penjualan Brand X secara *online* dan *offline* pada periode Agustus 2025 Mei 2026.



Gambar 5. Grafik Perbandingan Kuantiti Penjualan.

Sumber: Brand X (2025-2026)

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk peningkatan proses, fitur layanan, dan respon terhadap kebutuhan pelanggan yang berdampak pada pengalaman dan kepuasan pelanggan (Satrio & Wulandari, 2025). Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas pelayanan umumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari sistem, prosedur, dan mekanisme pelayanan. Sementara itu menurut penelitian Ekasari dan Putri pada tahun 2021 menemukan bahwa tanpa variabel kualitas pelayanan pun keputusan pembelian tetap dapat terjadi. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian. Sehingga pengaruh kualitas pelayanan masih bersifat tidak konsisten atau "abu-abu". Namun demikian *brand image* menunjukkan hasil yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Permatasari *et al.*, 2025).

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima (Ni'mah & Putri, 2024). *Brand image* memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian, penelitian Arba'in pada tahun 2025 menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Arba'in, *et al.*, 2025). Sebaliknya, penelitian Ramadhani pada tahun 2024 menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan konsumen. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan, sehingga pengaruh *brand image* masih bergantung pada kondisi dan karakteristik konsumen (Ramadhani *et al*., 2024). Selain strategi pemasaran yang lain faktor utama yang memiliki hubungan dengan penjual yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah kunci utama yang mempengaruhi minat beli dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan

dalam hal fungsi, keadalan, daya tahan, estetika, dan kenyamanan (Ni'mah & Putri, 2024). Tingkat kesesuaian antara spesifikasi produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut peneliti Aldini pada tahun 2022 kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemilik mitra atau produsen, kualitas produk harus mencapai tingkat dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan menghasilkan kembalian pembelian atau kesetiaan untuk membeli (Aldini *et al*., 2022).

Selain itu hal penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran adalah *brand image* atau citra merek. Salah satu komponen terpenting dari suatu produk adalah *brand image* atau citra merek, baik barang maupun jasa, merek dapar menambah nilai produk. Menurut penelitian Anggraini pada tahun 2022 untuk membedakan barang dan jasa, merek dapat menambah nilai produ. Menurut penelitian Anggraini pada tahun 2022 untuk membedakan barang atau jasa suatu individu, organisasi, atau perusahaan dari yang lain, merek dapat didefinisikan sebagai mana, *symbol*, tanda desain (Anggraini, 2022).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan pendekatan analitik untuk menganalisis besar pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Brand X. Objek penelitian difokuskan pada konsumen Brand X di wilayah Boyolali dan sekitarnya dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling terhadap 190 responden yang memenuhi kriteria. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form, sementara data sekunder diperoleh dari wawancara internal dan studi literatur. Variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics yang meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda ($Y = a + b1X1 + b2X2 + e$), serta pengujian hipotesis melalui uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karaktersitik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan metode pembelian, wilayah domisili, kelompok usia, dan profesi atau pekerjaan utama. Distribusi karakteristik ini disajikan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai profil subjek penelitian.

Tabel 1. Karaktersitik Responden.

Karakteristik Responden	Klasifikasi / Kategori	Frekuensi (Jiwa)	Persentase (%)
Metode Pembelian	*Offline*	150	78,9%
	Online	40	21,1%
Wilayah Domisili Utama	Boyolali	122	64,2%
	Surakarta	22	11,6%
	Lainnya (Klaten, Kalimantan, dll.)	46	24,2%
Kelompok Usia	17 - 25 Tahun	159	83,7%
	26 - 35 Tahun	17	8,9%
	36 - 45 Tahun	14	7,4%
Profesi / Pekerjaan	Karyawan Swasta	119	62,6%
	Mahasiswa	35	18,4%
	Ibu Rumah Tangga	28	14,7%
	Pelajar	8	4,2%
Total Keseluruhan		**190**	**100,0%**

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengevaluasi kecenderungan tanggapan responden terhadap butirbutir pernyataan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Berdasarkan 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), ringkasan hasil penilaian variabel disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Penilaian Variabel.

Variabel Penelitian	N	Rata-rata (Mean) Keseluruhan	Kategori Penilaian
Kualitas Pelayanan (X1)	10	3,96	Tinggi
Brand Image (X2)	6	3,82	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	5	4,00	Tinggi

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen menggunakan teknik *Bivariate Pearson Correlation* dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,142 (df = 188, $\alpha = 0,05$). (Arfizeah *et al*., 2025).

Tabel 3. 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
r hitung	0,777	0,758	0,783	0,729	0,695	0,711	0,715	0,710	0,675	0,671
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 4. Uji Validitas Variabel *Brand Image.*

Variabel	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
r hitung	0,728	0,720	0,690	0,688	0,668	0,688
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 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian.

Variabel	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
r hitung	0,774	0,811	0,817	0,766	0,669
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel Kaulitas Pelayanan, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian memiliki signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Construct

Uji Validitas Construct adalah analisis faktor untuk memastikan setiap indikator mampu mempresentasikan variabel (Kamila *et al*., 2025). Instrumen dinyatakan memenuhi analisis faktor apabila memiliki KMO > 0, 60, signifikansi Barlett's Test < 0,05 dan factor loading ≥ 0,50 (Saffira & Mohammad, 2024).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Konstruk.

Variabel	KMO	Sig. Barlett	Factor Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,907	0,000	X1 (0,778), X1.2 (0,762), X1.3 (795), X1.4 (0,716), X1.5 (0,697), X1.6 (0,710), X1.7 (0,713), X1.8 (0,699), X1.9 (0,676), X1.10 (0,681)	Valid
Brand Image	0,773	0,000	X2.1 (0,738), X2.2 (0,729), X3.3 (0,711), X3.4 (0,695), X1.5 (0,640), X1.6 (0,669	Valid
Keputusan Pembelian	0,784	0,000	Y.1 (0,776), Y.2 (0,805), Y.3 (0,815), Y.4 (0,774), Y.5 (0,668)	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas construct, seluruh variabel memiliki KMO > 0,50, nilai signifikansi Barlett's Test sebesar 0,000 (<0,05), serta factor loading seluruh indikator > 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi standar reliabilitas (*> 0,70*) (Saidah *et al*., 2026).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel Penelitian	(N)	Cronbach's Alpha	Standar Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,897	0,70	Reliabel
Brand Image (X2)	6	0,788	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,827	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Kaulitas Pelayanan, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,07, sehingga seluruh instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal(Putri, 2025). Pengujian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residual. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai Asymp. Sig (2-tailed), yaitu signifikasi > 0,05 maka residual normal, sedangkan < 0,05 maka residual tidak normal (Ummyza *et al*., 2026).

Tabel 8. Uji Normalitas.

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

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel, diperoleh Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menujukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independent dalam model regresi yang baik tidak menujukkan multikolinieritas, pada nilai tidak terjadi multi apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Effiyaldi *et al*., 2020).

Tabel 9. Uji Multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,229	4,359	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand image (X3)	0,588	1,699	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel berikut, Kualitas pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,229 dan VIF sebesar 4,359, sedangkan *Brand image* memiliki nilai Tolerance 0,558 dan VIF 1,699. Seluruh variabel dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas dan memenuhi asumsi klasik.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varians residual pada model regresi. Pengujian menggunakan uji Glejser dengan kriteria apabila nilai Sig, > 0,05 tidak mengalami heterokedastisitas (Barlian, 2023).

Tabel 10. Uji Heterokedastisitas.

Variabel	Nilai Standar	Nilai Signifikasi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,05	0,742	Tidak terjadi heterokedastisitas
Brand image (X3)	0,05	0,062	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel, variabel Kualitas Pelayanan memiliki signifikansi sebesar 0,742 dan bran image sebesaer 0,062. Seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Brand X dengan mengesampingkan faktor kualitas produk. (Christina *et al*., 2025). Ringkasan hasil estimasi regresi dan pengujian hipotesis disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 11. Ringkasan Hasil Estimasi Regresi Dan Pengujian Hipotesis.

Model Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig. (pvalue)	Keterangan / Pengujian
(Constant)	4,120	0,950	4,337	0,000	-
Kualitas Pelayanan (X1)	0,245	0,042	5,833	0,000	Positif & Signifikan (H1 Diterima)
Brand Image (X2)	0,285	0,048	5,937	0,000	Positif & Signifikan (H2 Diterima)

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = 4{,}120 + 0{,}245\ X1 + 0{,}285\ X2 + e \quad \text{.....(I)}$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian; X1 = Kualitas Pelayanan; X2 = Brand Image.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Persial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara persial. Hipotesis dinyatakn diterima apabila nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) dan arah koefisien regresi menujukkan hubungan positif (Saffira & Mohammad, 2024).

Tabel 12. Uji T.

Variabel	B	t hitung	p-value (Sig.)	Keterangan
Konstanta	**3,633**	**3,468**	**0,001**	**-**
Kualitas Pelayanan (X1)	0,171	3,569	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan
Brand image (X2)	0,210	3,9	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seeluruh variabel independent secara Bersama-sama berpengaruh terahdap variabel dependen. Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) atau F hitung lebih besar dari pada F tabel (Zulaili *et al*., 2021).

Tabel 13. Uji F (Simultan).

Model	F hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Regresi	122,758	0,000	Berpengerauh secara silmutan dan signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 122,758 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menujukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai Adjusted R2, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian (Putri, 2025).

Tabel 14. Koefisien Determinasi (R^2).

R	R Square	Adjused R Square	Keterangan
0,753	0,568	0,563	Kemampuan model menjelaskan variabel sebesar 56,3%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,563 menunjukkan bahwa 54,2% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*, sedangkan 43,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data empiris yang telah dipaparkan, berikut adalah pembahasan mendalam mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian pada Brand X dengan mengesampingkan faktor kualitas produk:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) pada Brand X, dengan koefisien regresi sebesar 0,245, nilai *t hitung* sebesar 5,833, dan nilai signifikansi 0,000 (< *0,05*). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Dalam konteks industri perawatan tubuh (*body care*) dan kecantikan, kualitas pelayanan memegang peranan krusial dalam membentuk pengalaman konsumen yang menyenangkan. Pelayanan yang prima mencakup kecepatan respons penjual, ketepatan informasi produk, kerapian media penjualan, serta kemampuan memberikan solusi yang solutif terhadap keluhan pelanggan. Ketika konsumen merasakan interaksi pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif baik melalui saluran online maupun offline, keraguan psikologis mereka akan berkurang secara drastis. Rasa aman dan percaya diri yang terbangun melalui interaksi layanan ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk segera menetapkan keputusan transaksi. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Damayanti (2025) serta Dewi *et al*. (2023), yang menyatakan bahwa standar pelayanan yang tinggi merupakan pembeda kompetitif yang kuat dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial (Uji t) terhadap *Brand Image* (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,285, nilai t sebesar 3,569, dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Angka ini mengonfirmasi bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Brand Image atau citra merek merepresentasikan seperangkat keyakinan, asosiasi, dan impresi yang tertanam di dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Di tengah maraknya kompetisi produk kecantikan lokal, Brand X telah berhasil membangun reputasi yang baik, popularitas merek yang tinggi, serta asosiasi citra pengguna yang modern dan memiliki selera yang baik di mata segmen generasi milenial dan Gen Z. Citra merek yang positif berfungsi sebagai jaminan psikologis dan pengurang risiko bagi konsumen saat mereka dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif di pasaran. Konsumen cenderung merasa lebih bangga, aman, dan percaya diri ketika memutuskan membeli produk dari merek yang memiliki citra mapan dan

diakui luas. Hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris dari Ramadhani *et al*. (2024) dan Inayah *et al*. (2024), yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat menjadi magnet psikologis utama dalam mengarahkan preferensi dan keputusan akhir pembelian konsumen.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian di Brand X

Keputusan pembelian konsumen pada hakikatnya merupakan akumulasi dari proses mental yang kompleks, dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dari berbagai kanal, evaluasi alternatif produk di pasaran, hingga tercapainya keputusan akhir untuk bertransaksi dan evaluasi pasca pembelian. Hal ini dilakukan untuk memahami fenomena perilaku konsumen secara utuh, analisis simultan dilakukan untuk menguji sejauh mana variabel kualitas pelayanan (X1), dan citra merek (X2) secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Brand X.

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, diperoleh nilai F hitung sebesar 122,758 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil daripada batas probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan secara definitif bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Brand X. Dengan demikian, hipotesis gabungan dalam penelitian ini terbukti dan diterima sepenuhnya. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri dalam memengaruhi konsumen, melainkan saling berinteraksi dan bersinergi secara simultan. Pelayanan yang cepat dan ramah akan kehilangan efektivitasnya apabila tidak didukung oleh mutu produk yang aman dan berkhasiat; sebaliknya, produk yang berkualitas tinggi juga memerlukan dukungan citra merek yang positif serta pelayanan yang memuaskan agar konsumen mantap menjatuhkan pilihan pembeliannya.Lebih lanjut, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam ringkasan model regresi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,568. Angka ini merepresentasikan besaran koefisien determinasi 56,8%, yang mengandung makna bahwa 56,8% variasi atau naik-turunnya keputusan pembelian pada Brand X mampu dijelaskan secara simultan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian ini (kualitas pelayanan dan *brand image*). Sementara itu, sisa persentase sebesar 43,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup model penelitian ini seperti strategi penetapan harga (*pricing*), variasi program promosi diskon, keberadaan *endorsement* atau *brand ambassador*, faktor kelas sosial, maupun variabel psikologis konsumen lainnya. Secara manajerial, hasil temuan ini memberikan implikasi strategis yang sangat berharga bagi pengelola Brand X bahwa peningkatan performa

bisnis secara berkelanjutan harus dilakukan secara komprehensif, yakni dengan menjaga standar mutu produk, meningkatkan kompetensi layanan interaksi konsumen, serta memperkuat reputasi merek di tengah persaingan pasar lokal maupun nasional.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana *brand image* memberikan kontribusi dominan dalam membentuk keyakinan konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel non-produk tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 56,8%, yang menegaskan bahwa keunggulan layanan pelanggan dan citra merek yang kuat menjadi fondasi strategis krusial dalam meningkatkan volume transaksi konsumen di industri kecantikan.

DAFTAR REFERENSI

Achmad, S., & Wulandari, W. M. (2025). Pengaruh inovasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen pada bisnis ritel. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, *4*(3), 608–621. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5086

Aldini, Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, *3*(1), 44–53. https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130

Anggraini, S. (2022). Strategi branding image dalam meningkatkan daya saing madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(2), 163–181. https://doi.org/10.58410/promis.v3i2.559

Arba'in, M. R., & Purwanti, I. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian merchandise Persela Store. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, *4*(1). https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i4.4884

Arfizeah, N. H., Risnawati, Rizqa, M., Novita, V., & Hamdani, M. F. (2025). Mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian minat belajar PAI siswa SMP Negeri 2 Kampar Kiri. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*, 212–227.

Barlian, B. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada dealer sepeda motor Honda cabang Tigaraksa. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, *6*(1), 37–43. https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48

Christina, Ariesa, Y., Cia, G., Aruan, N. S., & Fahlevi, M. (2025). Pengaruh CAR, DER, dan DAR terhadap ROA pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2019-2023. *Jurnal Manajemen Stratejik dan Simulasi Bisnis*, *6*(1), 15–29. https://doi.org/10.25077/mssb.6.1.15-29.2025

Effiyaldi, Pasaribu, J., Suratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Hati, S., & Aryati, V. (2020). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, *1*(2), 94–102. https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89

Joan, V. (2022, 12 Oktober). *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

Markethack. (2025, 10 Januari). *Top body lotion di 2025* [Unggahan foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DTRsNrfE488/

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. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *6*(4), 557–564.

Permatasari, S. M., Fadhil, M., Hamid, U., & Mulang, H. (2025). Model keputusan pembelian melalui kualitas layanan, harga, dan kualitas produk pada online Tiktok Shop. *Center of Economic Student Journal*, *8*(2), 708–720. https://doi.org/10.56750/csej.v8i2.1138

Putri, V. D. (2025). The influence of job satisfaction and work motivation on performance of non-civil servant government employees (PPNPN) at the State Islamic University of Salatiga. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, *5*(1), 19–28. https://doi.org/10.35473/jibaku.v5i1.3685

Ramadhani, S., Nasution, N. L., & Zebua, Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Master Cash & Credit Kotapinang Suci. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *5*(2), 4850–4864.

Saffira, & Mohammad. (2024). Pengaruh keterlibatan kerja, motivasi intrinsik dan kepuasan kerja terhadap komitmen kerja pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Pemalang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(5), 4775–4784. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1811

Saidah, N., Mawaddah, N., Hidayah, N., & Husein, A. (2026). Konsep reliabilitas dalam penelitian dan teknik pengujianya. *Educational Journal*, *1*(3), 775–784.

Santika, E. F. (2025, 25 September). *Nilai dan pertumbuhan pengeluaran tahunan produk kecantikan di Indonesia (2020-2025)*. Databoks Katadata. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025

Ummyza, F., Safitri, R., Kasih, K. Y., Putri, R., & Imamuddin, M. (2026). Uji prasyarat analisis data: Konsep dan implementasi uji normalitas serta homogenitas menggunakan SPSS. *Journal of College Student's Intellectual*, *4*(2), 17–27.

Wafa, I. (2025, 15 Juli). *10 brand body lotion & butter terlaris di Shopee Indonesia Q2 2025, mana favoritmu?* GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-body-lotion-butter-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-0Ozna

Zulaili, Z., Lubis, P. S., & Sinaga, R. V. I. (2021). Pengaruh pendapatan daerah dan dana alokasi umum terhadap belanja modal serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, *1*(4), 408–416. https://doi.org/10.24269/asset.v4i2.4356