

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WAJAH MEREK SARIAYU DIKOTA BATAM

Magdalena Leony Fabila Daeli<sup>1</sup>, Inda Sukati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: [pb220910251@upbatam.ac.id](mailto:pb220910251@upbatam.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine how service quality, brand image, and product quality influence customers' decisions to purchase Sariayu facial moisturisers in the city of Batam. The individuals involved in this study are purchasers of Sariayu facial moisturisers. The purposive sampling method uses questionnaires to collect responses. The population of this study is very large and unlimited. As a result, the sample to be studied consists of 204 respondents. This study analyses primary data; multiple linear regression analysis is used as the analysis tool. The purpose of this study is to determine how independent variables influence dependent variables. The results of the multiple linear regression test show that service quality, brand image, and product quality have a significant impact on consumer decisions when deciding to purchase Sariayu facial moisturisers in Batam City. From the results of this study, it can be concluded that superior service quality, brand image, and product quality will increase consumers' decisions to purchase these products.*

**Keywords:** Service Quality, Brand Image, Product Quality and Purchase Decisions

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit wajah (Putri & Hidayat, 2021). Perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan, serta kemudahan akses informasi melalui media digital mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang digunakan. Pelembab wajah menjadi salah satu produk perawatan kulit yang memiliki tingkat konsumsi tinggi karena berfungsi menjaga kelembapan, melindungi lapisan kulit, serta mendukung kesehatan kulit wajah dalam jangka panjang. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan kosmetik, baik merek lokal maupun internasional, untuk menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada faktor pendukung lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks dan tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian tahapan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks industri kosmetik, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas layanan, citra merek, dan kualitas produk. Kualitas layanan berperan dalam membentuk pengalaman konsumen, baik pada saat memperoleh informasi produk, proses pembelian, maupun layanan purna jual. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan kosmetik.

Selain kualitas layanan, citra merek memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Aaker, 2020). Citra merek yang positif dapat menciptakan kesan yang baik di benak konsumen serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk. Dalam industri kosmetik, citra merek sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan, nilai-nilai yang diusung, serta konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen, khususnya pada produk perawatan kulit yang digunakan secara rutin. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga citra merek yang positif agar tetap kompetitif di pasar.

Kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk kosmetik yang berhubungan langsung dengan kesehatan kulit (Tjiptono, 2020). Kualitas produk mencakup aspek manfaat, keamanan bahan, daya tahan, serta hasil yang dirasakan setelah penggunaan. Konsumen cenderung memilih produk pelembab wajah yang terbukti efektif, aman digunakan, dan sesuai dengan jenis kulit mereka. Apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan dengan mudah beralih ke merek lain yang dianggap lebih mampu memberikan manfaat yang diinginkan. Oleh sebab itu, kualitas produk harus dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Pelembab wajah merek Sariayu merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang telah lama dikenal dan memiliki posisi tersendiri di pasar Indonesia. Sariayu dikenal sebagai merek yang mengangkat nilai-nilai kearifan lokal serta penggunaan bahan alami dalam produknya. Namun, semakin banyaknya merek pesaing dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang agresif menuntut Sariayu untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan kualitas produk yang ditawarkan tetap mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini menjadi penting agar Sariayu dapat mempertahankan daya saing dan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab wajah merek Sariayu, sebagaimana direkomendasikan oleh temuan empiris penelitian terdahulu (Sari et al., 2023). Penelitian ini memiliki urgensi karena dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Kualitas Layanan

Salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pelanggan selama proses pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Secara umum, kualitas layanan menunjukkan kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efisien dan

sesuai harapan pelanggan, termasuk dalam hal kecepatan, ketepatan, dan responsivitas layanan yang diberikan. Pelayanan adalah proses yang terdiri dari sejumlah tindakan yang tidak jelas yang terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan karyawan layanan, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia layanan, dan menawarkan solusi untuk masalah pelanggan (Idrus & Arif, n.d., 2022). Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan konsumen serta berhubungan dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan, karena itu kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari manajer perusahaan (Utami & Assiva Fauziah, n.d., 2022). Ada lima indikator menurut (Ceicillia et al., 2023), yaitu :

- a.berwujud
- b. keandalan
- c. jaminan dan kepastian
- d. empati

## 2.2 Citra Merek

Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh pengalaman, penilaian, dan ikatan pikiran mereka dengan merek tersebut disebut citra merek. Citra merek tidak hanya menggambarkan logo atau nama, tetapi juga menggambarkan nilai, kualitas, dan kepercayaan yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. berpikir penelitian. Persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dalam asosiasi yang mereka ingat, disebut citra merek. Kesimpulannya, citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dalam asosiasi yang mereka ingat (Sholeh & Firmansyah, 2023). Definisi tambahan, citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek suatu produk. Jika citra merek suatu produk positif dalam pikiran mereka, konsumen akan lebih mudah membuat keputusan pembelian (Rudiansyah & Suprihadi, n.d., 2022). Indikator citra merek yang dapat dicirikan yaitu :

- a.Pengenalan
- b.Reputasi
- c. Daya tarik
- d. Kesetiaan

## 2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan barang untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan serta memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Ini karena kualitas produk berhubungan langsung dengan manfaat, daya tahan, dan performa yang dirasakan setelah digunakan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Idrus & Arif, n.d.,2022). Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan, yang terkait dengan harapan pelanggan terhadap produk yang dirasakannya(Gultom, A. O., & Sari, E. P.,2023). Ada lima menurut (Utami & Assiva Fauziah, n.d.,2022)indikator kualitas produk terdiri dari:

- a. Performance;
- b. Features;
- c. Realibity;
- d. Conformance of Spesification dan
- e Design.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Dalam proses perilaku konsumen, tahap terakhir adalah keputusan pembelian, di mana orang memilih untuk membeli suatu barang setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, dan evaluasi alternatif yang ada. Pelanggan membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan dan memilih suatu barang atau jasa. Ini disebut keputusan pembelian (Ceicillia et al., 2023). Dengan mempertimbangkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, melakukan evaluasi, dan akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Sholeh & Firmansyah, 2023). Menurut (Ceicillia et al., 2023) indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Mempunyai manfaat
- c. Keputusan yang tepat Adalah sebagai berikut :
- d. Pembelian berulang

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk studi yang dilaksanakan ini yakni jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dalam pendekatan kuantitatif hakikatnya hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan memakai teori yang objektif (Sujarweni, 2024). Metode untuk proses mengumpulkan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, kuesioner serta Dokumentasi. Sampel yang dipergunakan meliputi 204 didapat dari rumus Jacob Cohen karena populasi yang tidak diketahui secara pasti. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah dengan teknik analisis data SmartPLS 4. Adapun pengujiannya sebagai berikut (Hair et al., 2022): Outer model (Uji Reliabilitas, Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan), Inner Model (Uji Multikolinieritas, R-Square, f-square, Qsquare) dan uji Hipotesis. Berikut Adalah hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini :

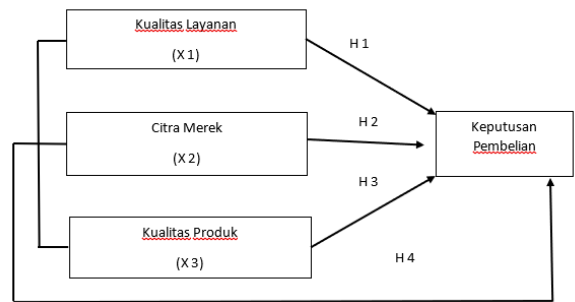
H1 : Kualitas Layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan pembelian.

H2 : Citra Merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H4 : Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2025)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada tabel dalam output SPSS versi 25 dibawah ini merupakan bagian dari tahapan pengujian penelitian, khususnya untuk mengetahui seberapa jauh item pernyataan dalam kuesisner dapat mengukur secara tepat sesuai

dengan apa yang seharusnya menjadi fokus pengukuran. Uji validitas ini diterapkan pada tiap=tiap butir pernyataan yang tercantum pada kuisisioner yang telah didistribusikan kepada para responden.

**Tabel 4.1.** Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Layanan			
X1.1	0,774	0.294	Valid
X1.2	0,758	0.294	Valid
X1.3	0,823	0.294	Valid
X1.4	0,809	0.294	Valid
X1.5	0,787	0.294	Valid
X1.6	0,796	0.294	Valid
X1.7	0,805	0.294	Valid
X1.8	0,799	0.294	Valid
X1.9	0,814	0.294	Valid
X1.10	0,798	0.294	Valid
Citra Merek			
X2.1	0,812	0.294	Valid
X2.2	0,817	0.294	Valid
X2.3	0,838	0.294	Valid
X2.4	0,794	0.294	Valid
X2.5	0,798	0.294	Valid
X2.6	0,796	0.294	Valid
X2.7	0,802	0.294	Valid
X2.8	0,799	0.294	Valid
X2.9	0,776	0.294	Valid
X2.10	0,798	0.294	Valid
Kualitas Produk			
X3.1	0,826	0.294	Valid
X3.2	0,817	0.294	Valid
X3.3	0,823	0.294	Valid
X3.4	0,804	0.294	Valid
X3.5	0,800	0.294	Valid
X3.6	0,837	0.294	Valid
X3.7	0,828	0.294	Valid
X3.8	0,811	0.294	Valid
X3.9	0,808	0.294	Valid
X3.10	0,814	0.294	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,747	0.294	Valid
Y2	0,817	0.294	Valid
Y3	0,874	0.294	Valid
Y4	0,883	0.294	Valid
Y5	0,777	0.294	Valid
Y6	0,794	0.294	Valid
Y7	0,766	0.294	Valid
Y8	0,833	0.294	Valid
Y9	0,878	0.294	Valid
Y10	0,818	0.294	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2025)

Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas layanan membuktikan bahwasanya nilai r hitung untuk pernyataan tentang kualitas layanan melampaui ambang batas 0,294 untuk nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tentang kualitas layanan benar. Hasil ini menegaskan bahwa setiap pernyataan yang diuji tentang kualitas layanan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui standar validitas yang diharapkan. Hasil ini memberikan bukti kuat tentang relevansi dan pentingnya setiap komponen kualitas layanan dalam penelitian ini. Dengan validitas ini, data yang diperoleh dari pernyataan tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, kesimpulan dan argumen dalam studi ini dapat diperkuat.

Hasil uji validitas terhadap variabel Citra Merek membuktikan bahwasanya nilai r hitung untuk pernyataan yang berkaitan dengan gambar merek melampaui ambang batas 0,294 untuk nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan gambar merek divalidasi. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diuji mengenai citra merek tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui standar validitas yang diharapkan; ini memberikan bukti kuat tentang relevansi dan pentingnya setiap komponen citra merek dalam penelitian ini. Dengan validitas ini, data yang diperoleh dari pernyataan tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, kesimpulan dan argumen dalam studi ini dapat diperkuat.

Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas

#### 4.2 Hasil Uji Reabilitas

**Tabel 4.2** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.936	10	<i>Reliabel</i>
Citra merek (X2)	0.938		
Kualitas produk (X3)	0.944		
Keputusan pembelian (Y)	0.945		

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2025)

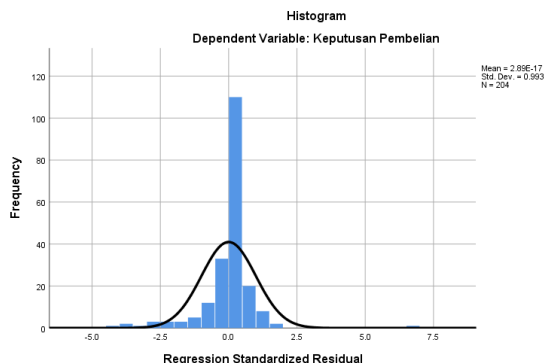
Setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian menunjukkan angka Alpha Cronbach yang melampaui ambang batas 0,60 uji reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki data yang dapat diandalkan. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap alat yang digunakan untuk pengumpulan data menunjukkan konsistensi dan stabilitas yang luar biasa, yang

Produk membuktikan bahwasanya nilai r hitung dalam pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk melampaui ambang batas 0,294 nilai r tabel, yang berarti bahwa semua pernyataan tentang kualitas produk benar. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diuji tentang kualitas produk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui standar validitas yang diharapkan. Hasil ini memberikan bukti kuat akan relevansi dan pentingnya setiap komponen kualitas produk dalam penelitian ini. Dengan validitas ini, data yang diperoleh dari pernyataan tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, kesimpulan dan argumen dalam studi ini dapat diperkuat.

Hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian membuktikan bahwasanya nilai r hitung dalam pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian melampaui ambang batas 0,294 yang ditunjukkan oleh nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian divalidasi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diuji terkait keputusan pembelian tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui standar validitas yang diharapkan. Hasil ini memberikan bukti yang kuat tentang relevansi dan pentingnya setiap komponen keputusan pembelian dalam penelitian ini. Dengan validitas ini, data yang diperoleh dari pernyataan tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu, kesimpulan dan argumen dalam studi ini dapat diperkuat.

menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipercaya. Variabel-variabel yang diuji tidak hanya dapat dipertanggungjawabkan dan dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang penelitian ini karena mereka memiliki reliabilitas yang teruji. Akibatnya, temuan kajian ini dapat digunakan sebagai dasar yang kuat untuk membuat kesimpulan yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti.

### 4.3 Hasil Uji Normalitas

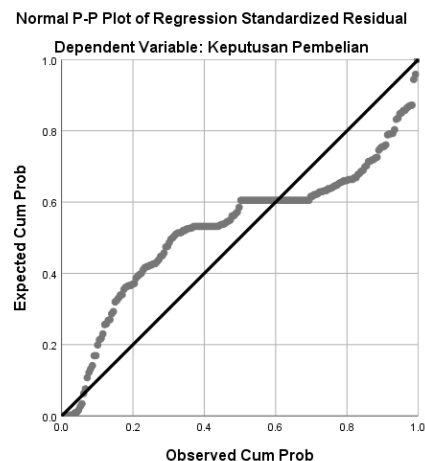


**Gambar 4.1** Diagram Histogram

**Sumber:** Olah Data SPSS 25 (2025)

Dalam histogram di atas, kita dapat dengan yakin menyimpulkan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini tersebar secara merata tanpa dominasi nilai ekstrem atau ketidakseimbangan. Pola simetris di tengah kurva menunjukkan distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak rusak, yang telah menghambat analisis lebih lanjut. Kurva yang terbentuk telah menunjukkan keselarasan yang mendalam antara teori dan kenyataan, yang memungkinkan penggunaan metode statistik lanjutan dengan keyakinan bahwa hasil yang diperoleh

menunjukkan gambaran yang relevan dari data yang sedang diteliti.



**Gambar 4.2** Diagram Normal P-P PLOT

**Sumber :** Olah Data SPSS 25 (2025)

Residual model terdistribusi secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh pola sebaran titik-titik pada diagram Plot Regression Standardized Residual Normal PP yang mengikuti garis diagonal. Hal ini mendukung bukti bahwa asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi yang digunakan, yang merupakan salah satu persyaratan penting dalam analisis regresi linear berganda.

**Tabel 4.3** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46712213
Most Extreme Differences	Absolute	.192
	Positive	.160
	Negative	-.192
Test Statistic		.192
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber :** Olah Data SPSS 25 (2025)

Hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada Tabel di atas. Nilai residual data adalah 0,05 sig. Metode koreksi telah diuji dengan

transformasi data ke dalam format SQRT dan Ln, serta beberapa metode koreksi lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai residual data tidak lebih dari 0.05 sig.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.4** hasil uji multikolinnearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Kualitas Layanan	.132	7.590
	Citra Merek	.123	8.113
	Kualitas Produk	.088	11.419

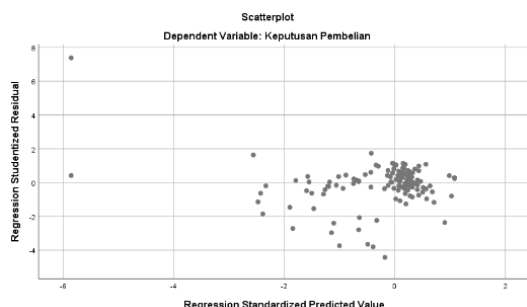
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber :** Olah Data SPSS 25(2025)

Hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada Tabel di atas. Nilai residual data adalah 0,05 sig. Metode koreksi telah diuji dengan

transformasi data ke dalam format SQRT dan Ln, serta beberapa metode koreksi lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai residual data tidak lebih dari 0.05 sig.

4.5 Hasil Uji Heteroskesaititas



Scatterplot di atas menunjukkan sebaran titik yang tampaknya tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola yang jelas dan acak. Selain itu, ada bukti bahwa titik-titik terdistribusi secara merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menimbulkan masalah heteroskedastisitas. Fenomena ini menunjukkan

bahwa residu yang dihasilkan tidak mengandung pola-pola yang mencurigakan atau kesalahan yang meningkat seiring dengan perubahan nilai variabel independen. Dengan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas, dapat dinyatakan bahwa model yang telah diterapkan dalam penelitian ini tidak hanya stabil tetapi juga memiliki distribusi varians yang konsisten, yang memberikan basis yang kuat untuk penelitian ini.

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.5** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.330	1.920		1.213	.226
	Kualitas Layanan	.295	.118	.265	2.511	.013
	Citra Merek	.130	.118	.120	1.100	.273
	Kualitas Produk	.509	.138	.476	3.681	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2025)

menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:  $Y = 2,330 + 0,295X_1 + 0,130X_2 + 0,509X_3$ . Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,330 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai dasar sebesar 2,330 apabila tidak ada pengaruh dari tiga variabel bebas: kualitas layanan (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3).
2. Ada hubungan positif antara keputusan pembelian dan kualitas layanan, menurut koefisien regresi kualitas layanan (X1) sebesar 0,295. Dengan kata lain, jika kualitas layanan meningkat sebesar 1%, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 29,5%, dengan asumsi variabel lain

dianggap konstan.

3. Ada hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian, menurut koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,130. Dengan kata lain, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, setiap peningkatan 1% pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 13,0%.

4. Ada hubungan positif antara keputusan pembelian dan kualitas produk, menurut koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,509. Dengan kata lain, jika kualitas produk meningkat sebesar 1%, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 50,9%, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

#### 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.6** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.707	.703	3.493

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2025)

Menurut Tabel, variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan citra merek (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 70,3% terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel

lain di luar penelitian yang tidak dimasukkan dalam model penelitian memberikan kontribusi sebesar 29,7%.

#### 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4.7** Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.330	1.920		1.213	.226
	Kualitas Layanan	.295	.118	.265	2.511	.013
	Citra Merek	.130	.118	.120	1.100	.273
	Kualitas Produk	.509	.138	.476	3.681	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2025)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dapat dijelaskan dengan data dari Tabel di atas:

1. Variabel kualitas layanan (X1) diterima, menunjukkan bahwa H1 diterima, menunjukkan

bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,511, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,013, yang lebih kecil dari 0,05.

2. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,100, lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 1,984, dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,273, yang lebih tinggi dari 0,05. Hasil

#### 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

menunjukkan bahwa H2 ditolak, menunjukkan bahwa citra merek tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

3. Variabel kualitas produk (X3) diterima, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,681, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5900.495	3	1966.832	161.199	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2440.250	200	12.201		
	Total	8340.745	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek

Sumber : Olah data SPSS 25 (2025)

Variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, menurut hasil analisis uji F (simultan). Nilai F hitung sebesar 161,199, lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih rendah dari 0,05 (Sig. 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi merek sangat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, model regresi yang melibatkan semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan atas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,511, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,013, yang kurang dari ambang batas signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara kualitas layanan dan keputusan pembelian; selain itu, pengaruh ini terbukti signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan,

semakin besar kemungkinan mereka akan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.  
**Pengaruh Citra Merek atas Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak signifikan secara signifikan. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,100, yang lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,273, yang lebih besar dari ambang batas signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun ada korelasi positif antara citra merek dan keputusan pembelian, temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek tidak cukup kuat untuk mendorong pelanggan untuk membuat keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu, pelanggan penelitian ini lebih mempertimbangkan faktor lain daripada citra merek.

### Pengaruh Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian

Keputusan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai uji t sebesar 3,681, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini. Penemuan ini menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang lebih baik sebanding dengan kualitas produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

## **Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian Produk**

### **SIMPULAN**

Simpulan menjelaskan pokok penting dari hasil penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan dibagian pendahuluan.

Hasil penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

1. Studi ini menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pelembab wajah merek Sariayu. Penemuan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut, dan sebaliknya, minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga cenderung menurun, yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Kualitas layanan juga terbukti memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pelembab

Penemuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan, citra merek, dan kualitas produk bekerja sama, keputusan pembelian konsumen lebih baik dan lebih besar. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 161,199, lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 2,70, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, lebih rendah dari ambang batas signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, citra merek yang dibangun, dan kualitas produk yang ditawarkan secara keseluruhan, maka konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli produk tersebut.

wajah merek Sariayu. Pelayanan yang baik, seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam memberikan informasi, dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk membeli produk, sebaliknya layanan yang buruk dapat menurunkan keputusan konsumen.

3.) Keputusan untuk membeli pelembab wajah Sariayu dipengaruhi oleh citra mereknya. Persepsi positif tentang merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang. Namun, dalam penelitian ini, citra merek belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

4.) Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berkontribusi sebesar 70,3% pada keputusan konsumen untuk membeli pelembab wajah merek Sariayu, sementara faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, preferensi konsumen, dan faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dan Ulasan Produk, M., Budianto, C., Hidayah, T., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, CITRA. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan* (Vol. 4, Issue 1). [www.jurnal.itsm.ac.id](http://www.jurnal.itsm.ac.id)
- Idrus, A., & Arif, M. ' (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK DI MR. DIY Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Pengaruh, A., Produk, K., Harga, C., Merek, D., Kualitas, P., Terhadap, K., Pembelian, S., Motor, Y., Kasus, S., Sjkm, P. P., Gultom, A. O., & Sari, E. P. (2023). Analysis of the Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Service Quality on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions (Case Study at PT. SJKM Titipapan). *Tanjung Mulia Kec. Medan Deli*, 2(1).
- Rudiansyah, A. J., & Suprihhadi, H. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NESCAFE DOLCE GUSTO DI SURABAYA Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Sholeh, M., & Firmansyah, M. A. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO NADA SWALAYAN DI KABUPATEN SAMPANG. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Utami, B., & Assiva Fauziah, T. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA*

**DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GOKANA RAMEN & TEPPAN.**

- Maramis, I. S., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (Studi pada Apotek Mercke' Lkolongan). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 39–48.
- Pratama, I. M. B., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Kopi Kenangan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 428–438.
- Putri, R. D., & Arifin, Z. (2022). Dampak electronic word of mouth (eWOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 1334–1345.
- Rambe, O. G., Pitriyani, P., & Hanum, F. (2025). Pengaruh kualitas produk, servicescape, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang fotocopy. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Sebayang, F. I., & Nst, A. M. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian layanan internet Telkom Indihome. *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.
- Sofyan, K., & Yanti, I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 71–80.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). Pemasaran strategik: Posisi, diferensiasi, dan nilai merek. Andi.
- Wulandari, D., & Sutanto, J. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–56.