

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLAD TO GLOW**

**Ana Arum Janah<sup>1\*</sup>, Dania Oktavianita Sari<sup>2</sup>, Wahyu Tri Kusumawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta  
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah  
57135

Telp. (0271)7470550

E-mail: 220414008@udb.ac.id

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glad to Glow. Persaingan yang semakin intens dalam industri produk kecantikan mendorong perusahaan untuk memperkuat citra merek serta memastikan kualitas produk yang ditawarkan agar mampu memengaruhi pilihan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Glad to Glow. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik lemesshow karena jumlah populasi belum di ketahui, dengan jumlah sample sebanyak 75 responden, sedangkan pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula kualitas produk yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad to Glow. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk guna mendorong keputusan pembelian konsumen.*

*Kata kunci: brand image, kualitas produk, keputusan pembelian, produk kecantikan.*

### **Abstract**

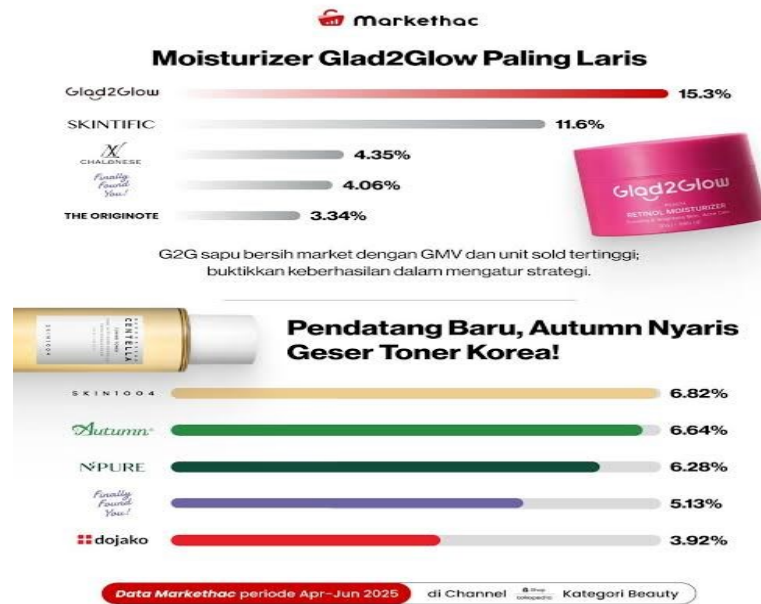
*This study aims to examine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Glad to Glow products. Increasingly intense competition in the beauty product industry encourages companies to strengthen their brand image and ensure the quality of the products they offer to influence consumer choices. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is obtained by distributing questionnaires to consumers who have purchased and used Glad to Glow products. Sampling was carried out using a purposive sampling technique, while data processing and analysis used multiple linear regression analysis assisted by SPSS software. The results of the study indicate that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, as well as product quality, which is proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, both variables have a significant influence on purchasing decisions for Glad to Glow products. This study is expected to be a consideration for companies in developing marketing strategies that emphasize strengthening brand image and improving product quality to encourage consumer purchasing decisions.*

*Keywords: brand image, product quality, purchasing decisions, beauty products*

### **1. Pendahuluan**

Di masa digital saat ini, perkembangan teknologi dan informasi semakin maju dengan sangat cepat. Kemajuan tersebut mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor bisnis, termasuk industri kecantikan. Dalam beberapa dekade terakhir, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dipicu oleh

meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat serta menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan data terkini, produk-produk Glad2Glow telah berhasil meraih jangkauan pasar yang luas dan menjadi salah satu merek kosmetik yang cukup diminati, terutama di kalangan remaja dan pengguna yang baru mulai tertarik pada perawatan kulit. Glad2Glow merupakan merek skincare lokal yang mulai mendapatkan perhatian publik sejak pertengahan tahun 2023. Dengan menghadirkan konsep yang inovatif serta menitik beratkan pada kebutuhan pemula dalam merawat kulit, Glad2Glow berupaya menyediakan produk skincare berkualitas dengan harga yang tetap ramah di kantong (Fabianti & Hp, 2025). Glad2Glow terbukti menjadi produk kecantikan terlaris saat ini, dapat kita buktikan melalui grafik di bawah ini :



Gambar 1 Grafik pemakai produk g two g

Peningkatan *brand image* dan kualitas produk diyakini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Hikmah, 2022), *brand image* adalah jenis asosiasi yang terbentuk di benak konsumen berupa gambaran atau citra tertentu ketika mereka mengingat suatu merek, mirip seperti saat kita memikirkan seseorang. Sementara itu, menurut (Fatya et al., 2024), brand image dapat dipahami sebagai sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka, baik melalui pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari reputasi merek melalui orang lain atau media. Persepsi ini pada akhirnya memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Clinia Dwi Saraswati, 2022)

Selain itu, Kualitas produk (*product quality*) dapat dipahami sebagai nilai tambah yang dimiliki suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berfokus pada peningkatan kualitas produknya dan secara kontinu membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Perlu diperhatikan bahwa produk dengan penampilan yang menarik belum tentu memiliki kualitas terbaik, terutama jika tampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menuntut produsen untuk lebih kreatif, melakukan inovasi, serta menawarkan variasi produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow. Karena menurut (Belia & Firdaus, 2023) pentingnya permasalahan brand image dan kualitas produk di dunia usaha saat ini yang dapat berakibat terhadap keputusan pembelian

## 2. Metodologi

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada fenomena pembelian produk G2G. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan calon pembeli antara lain brand image dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berbentuk angka, dan analisis datanya dilakukan menggunakan metode statistik dengan bantuan program SPSS versi 25. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer. Pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan menggunakan e-kuesioner atau angket yang disebarluaskan melalui Google Form. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan tertulis secara elektronik yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Populasi penelitian adalah konsumen kecantikan yang menggunakan produk G2G dengan jumlah minimal **75 responden**. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah lemeshow, dengan pertimbangan tertentu agar sampel sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun kriteria responden adalah konsumen kecantikan yang menggunakan produk G2G. Untuk menghasilkan data yang akurat kami menggunakan berbagai pengujian meliputi :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sesuai atau tidaknya instrumen yang digunakan dengan pengamatan yang dilakukan pada penelitian (Ayu et al., 2024). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05.

### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat pada nilai Cronbach's Alpha, di mana item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,70 .

### 3. Uji Koefisien determinasi (R) (Anshari & , Rodiah Nasution, Muhammad Irsyad, Alifia Zuhriatul Alifa, 2024)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat (Dina maryani, 2022)

### 4. Uji-t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan signifikansi pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dengan melihat  $t$ - hitung dan  $p$ -value.

### 5. Uji-F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

#### 3.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data primer tahun 2025 dari 75 responden, mayoritas responden berada pada usia 16–21 tahun (55%), diikuti usia 22–27 tahun (43%), sementara usia di atas 27 tahun hanya 3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal.

Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebesar 76%, sedangkan laki-laki sebesar 24%, yang menandakan partisipasi konsumen perempuan lebih tinggi.

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian lebih dari tiga kali (63%), sementara 37% lainnya membeli kurang dari tiga kali, menunjukkan tingginya tingkat pembelian ulang terhadap produk yang diteliti.

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

VARIABLE	INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	CRONBACH ALPHA
Brand Image (X1)	X1.1	0.870	7 0,22	0,857
	X1.2	0,855		
	X1.3	0,807		
	X1.4	0,821		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,797	7 0,22	0,919
	X2.2	0,809		
	X2.3	0,861		
	X2.4	0,897		
	X2.5	0,865		
	X2.6	0,842		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,771	7 0,22	0,829
	Y.2	0,756		
	Y.3	0,662		
	Y.4	0,869		
	Y.5	0,797		

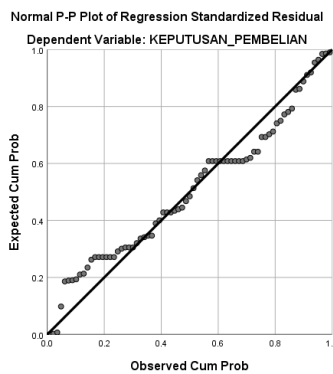
Sumber :olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk ketiga variabel (X1, X2, dan Y), seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel hasil uji reabilitas menunjukkan nilai cronbach's Alpha dari semua variabel memiliki nilai cronbach Alpha yang lebih besar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan dalam variabel brand image,kualitas produk,Keputusan pembelian pada produl g two g semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur

**3.1.3 Uji Asumsi Klasik**

**3.1.3.1 Uji Normalitas**



Gambar 3.1 Uji Normalitas  
Sumber: data primer yang diolah,2025

Berdasarkan grafik Normal P–P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

**3.1.3.2 Uji Multikolinearitas**

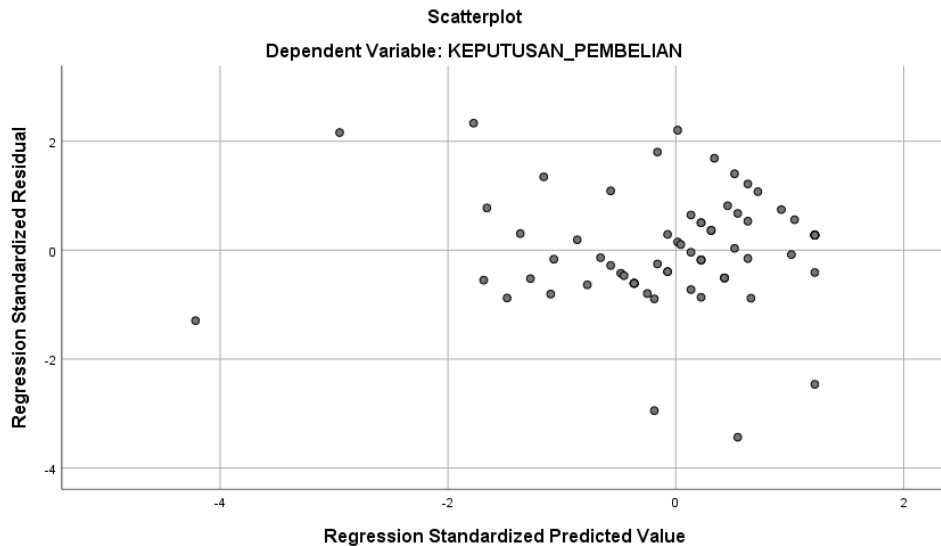
Table 3.2 Uji Multikolinearitas  
 Sumber: data primer yang diolah,2025

Model		Collinearity statistics	
		Tolerance	Vif
1	(Constant)		
	Brand_image	.201	4.978
	Kualitas_produk	.201	4.978
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN			

Sumber: data primer yang diolah,2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel brand image dan kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,201 dan VIF sebesar 4.978. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, variabel brand image,kualitas produk, dapat digunakan bersama-sama untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

**3.1.3.3 Uji Heterokedastisitas**



Gambar 3.2 Uji Heterokedastisitas  
 Sumber: data primer yang diolah,2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas serta di bawah angka nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 3.1.4 Uji t

Tabel 3.3  
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.054	1.204		5.026	.000
	BRAND_IMAGE	.208	.155	.184	1.335	.186
	KUALITAS_PR ODUK	.480	.097	.683	4.950	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: data primer yang diolah,2025

a. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 1,335 dengan tingkat signifikansi 0,186 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,950 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

## 3.1.5 Uji f

Table 3.4 Uji f

ANOVA <sup>a</sup>		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.606	2	202.303	94.841	.000 <sup>b</sup>
	Residual	153.581	72	2.133		
	Total	558.187	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, BRAND\_IMAGE

Sumber: data primer yang diolah,2025

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 94,841 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan hipotesis simultan diterima.

### 3.1.6 Uji R

Table 3.5 Uji R  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.725	.717	1.461

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, BRAND\_IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai R sebesar 0,851 dan nilai R<sup>2</sup> (adjusted R Square) sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan pengaruh variabel brand image dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian sebesar 71,7%, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

### 3.2 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glad to Glow. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data statistik, diperoleh sejumlah temuan yang mampu memberikan pemahaman mengenai pola perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan.

#### Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,335 yang melebihi nilai t tabel sebesar 2,052 serta tingkat signifikansi sebesar 0,186 yang berada di bawah batas toleransi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ditolak.

Citra merek yang baik mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan rasa aman bagi konsumen dalam menggunakan produk kecantikan, khususnya bagi konsumen pemula. Glad to Glow sebagai produk skincare lokal dengan konsep yang mudah digunakan dan harga yang terjangkau dinilai berhasil membangun asosiasi merek yang kuat, sehingga mendorong keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Hikmah, 2022) serta (Fatya et al., 2024) yang menyatakan bahwa brand image berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan kulit.

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis parsial juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4,950 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 5,026 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Glad to Glow berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks produk skincare, kualitas produk mencakup manfaat yang dirasakan oleh konsumen, keamanan dalam penggunaan, kesesuaian dengan jenis kulit, serta konsistensi hasil setelah pemakaian. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan hasil yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Temuan ini mendukung pendapat (Rafida & Surabaya, n.d.) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian serta berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian simultan menggunakan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 94,841 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,12 dengan tingkat signifikansi sebesar

0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad to Glow. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.717, yang berarti bahwa 71,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, media sosial, serta word of mouth. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,851 juga mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

Menurut (M Rizki Alfandy, M. Amri Nasution, 2024) Perusahaan yang memiliki Brand image dan juga kualitas produk yang baik serta konsisten menjaganya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan ini kemungkinan besarkan terjadi secara berulang. Ini juga berdampak baik bagi kemajuan perusahaan

Temuan ini menegaskan bahwa dalam persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya perlu memastikan kualitas produk yang unggul, tetapi juga membangun citra merek yang positif dan kuat. Glad to Glow dinilai mampu mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara efektif sehingga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad to Glow, dapat disimpulkan bahwa secara parsial brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang berada di atas batas 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Glad to Glow memiliki citra merek yang cukup baik di mata konsumen, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara individual.

Sebaliknya, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen skincare cenderung lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, tingkat keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan kondisi kulit mereka. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen juga mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan telah mampu menjelaskan perilaku pembelian konsumen dengan cukup baik.

##### **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, Glad to Glow disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan kualitas produk, khususnya terkait efektivitas, keamanan penggunaan, serta konsistensi hasil yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Meskipun brand image belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu melakukan upaya penguatan citra merek melalui komunikasi pemasaran yang informatif dan edukatif, pemanfaatan testimoni konsumen, serta peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Selain itu, penggabungan kualitas produk dengan strategi storytelling brand juga dapat dilakukan untuk membangun kedekatan

emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama bagi konsumen yang baru pertama kali menggunakan produk skincare.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, influencer marketing, dan word of mouth. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan memperluas jumlah responden atau menggunakan metode penelitian yang berbeda agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi..

### Daftar Pustaka

- Anshari, M. I., & , Rodiah Nasution, Muhammad Irsyad, Alifia Zuhriatul Alifa, I. A. Z. (2024). *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan Analisis Validitas dan Reliabilitas Butir Soal Sumatif Akhir Semester Ganjil Mata Pelajaran PAI*. 6(1), 965–977.
- Ayu, P., Listiani, R., Oviani, G. A., & Asih, K. S. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN KEMASAN SACHET ( STUDI KASUS*. 3(2), 33–38.
- Belia, D. O., & Firdaus, T. R. (2023). *Pengaruh Harga , Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan*. 1(4), 282–291.
- Clinia Dwi Saraswati, T. Y. E. 2022. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW*. 85–90.
- Dina maryani, D. K. (2022). *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga*. 43–52.
- Fabianti, A. D., & Hp, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image , Brand Ambassador , Content Marketing , Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2glow ( Studi Pada Konsumen G2g Di Jember )*. 2(2), 1992–1998.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific .”* 2(1).
- Hikmah, N. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Pada Janji Jiwa Kota Bima*. 1(3), 68–73.
- M Rizki Alfandy, M. Amri Nasution, M. Z. (2024). *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt pesona alam selaras di medan*. 3(1), 97–106.
- Rafida, V., & Surabaya, U. N. (n.d.). *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic pada driver ojek online di kota surabaya 1\**. 428–445. <https://doi.org/10.37478/als.v14i02.4493>