

Natasya Putri Sayyidina

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PROD...

 Quick Submit Quick Submit Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3655870268

Submission Date

Sep 21, 2026, 8:12 PM GMT+7

Download Date

Sep 21, 2026, 8:16 PM GMT+7

File Name

TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PADA_PENGGUNA_PRODUK_VASELINE.docx

File Size

534.7 KB

21 Pages

4,961 Words

33,478 Characters

26% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 24 words)

Top Sources

- 26%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

26% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	jurnal.muaraedukasi.id	9%
2	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	3%
3	Internet	repository.unissula.ac.id	1%
4	Internet	ojs.indopublishing.or.id	1%
5	Internet	repository.uigm.ac.id	1%
6	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
7	Internet	repository.usbypkp.ac.id	<1%
8	Internet	repository.iaitasik.ac.id	<1%
9	Internet	ejournal1.unud.ac.id	<1%
10	Internet	journal.yrpioku.com	<1%
11	Internet	ejournal3.undip.ac.id	<1%

12	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
13	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
14	Internet	repository.unj.ac.id	<1%
15	Internet	ejournal.indo-intellectual.id	<1%
16	Internet	amartakarya.co.id	<1%
17	Internet	ejournal-polnam.ac.id	<1%
18	Internet	ejournal.indrainstitute.id	<1%
19	Internet	eprints.gentiaras.ac.id	<1%
20	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
21	Internet	j-las.lemkomindo.org	<1%
22	Internet	journals.upi-yai.ac.id	<1%
23	Internet	journal.independentresearchcenter.com	<1%
24	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
25	Internet	repository.syekhnurjati.ac.id	<1%

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)**Volume. 1 Nomor. 3 Juli 2025**

e-ISSN : 3090-9481 ; p-ISSN : 3090-5729, Hal. XX-XX

DOI: -

Available online at: <https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muanomi>

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PENGGUNA PRODUK VASELINE BEKASI**

Natasya Putri Sayyidina¹, Eneng Iviq Haira Rahayu²¹Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kali Abang Tengah, No. 08, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi

1natasyasayyidina21@gmail.com, 2eneng.eor@bsi.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions among Vaseline product users. The study was motivated by increasing competition in the skincare industry, requiring companies to build a strong brand image and maintain product quality to encourage consumer purchase decisions. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of Vaseline product users, with a sample of 147 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (Adjusted R Square). The results indicate that all research instruments are valid and reliable. The classical assumption tests show that the data are normally distributed, free from multicollinearity, and free from heteroscedasticity. The t-test results demonstrate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Product Quality also has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Furthermore, the F-test indicates that Brand Image and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Thus, improving Brand Image and Product Quality can strengthen consumers' Purchase Decisions toward Vaseline products.*

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Vaseline.

1 | **MUANOMI – Volume. X Nomor. X Bulan 20XX**

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK VASELINE BEKASI

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Vaseline. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri perawatan kulit, sehingga perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat dan mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna produk Vaseline dengan sampel sebanyak 147 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form dan dianalisis dengan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel serta model regresi memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek dan kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Vaseline.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Vaseline.

LATAR BELAKANG

Persaingan dalam industri kecantikan dan perawatan tubuh yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap merek. Perubahan perilaku konsumen membuat keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat produk, tetapi juga pada bagaimana konsumen memandang suatu merek serta menilai kualitas produk yang ditawarkan. Dalam kondisi tersebut, *brand image* dan kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Ketika suatu merek memiliki reputasi yang baik dan mudah dikenali, konsumen cenderung memiliki pertimbangan yang lebih positif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan citra merek agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah banyaknya pilihan produk sejenis.

Selain *brand image*, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi, memberikan manfaat, serta memenuhi harapan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, keamanan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

1

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)**Volume. 1 Nomor. 3 Juli 2025**

e-ISSN : 3090-9481 ; p-ISSN : 3090-5729, Hal. XX-XX

DOI: -

Available online at: <https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muanomi>

Salah satu merek yang bergerak dalam industri *personal care* adalah Vaseline yang berada di bawah naungan Unilever. Vaseline dikenal sebagai merek perawatan kulit dengan berbagai produk yang ditujukan untuk membantu menjaga kelembapan dan kondisi kulit. Namun, perkembangan industri perawatan tubuh menyebabkan konsumen memiliki semakin banyak alternatif produk dari berbagai merek. Merek seperti Citra, Marina, dan Nivea juga menawarkan produk perawatan tubuh dengan beragam manfaat, inovasi, dan strategi pemasaran. Kondisi tersebut menjadikan kemampuan Vaseline dalam mempertahankan citra merek dan kualitas produknya menjadi hal yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian telah menjadi perhatian dalam sejumlah penelitian terdahulu. Harun dan Paludi (2025) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Rifansyah et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian. Sementara itu, Rihayana et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian, penelitian dengan fokus pada pengguna produk Vaseline di Kota Bekasi masih relevan dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan tersebut dalam konteks konsumen lokal. Perbedaan karakteristik konsumen, kondisi persaingan, serta perkembangan industri *personal care* dapat menghasilkan temuan yang berbeda pada setiap wilayah dan objek penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Vaseline.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Vaseline di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen, serta memberikan informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mempertahankan citra merek dan kualitas produk di tengah persaingan industri *personal care*.

2.KAJIAN & METODE**3 | MUANOMI – Volume. X Nomor. X Bulan 20XX**

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK VASELINE BEKASI**

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi yang diterima konsumen. Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen karena persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Wulan Ningsih (2023), *brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Dalam penelitian ini, *brand image* menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan menilai merek Vaseline. Citra merek tersebut dapat tercermin melalui kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, tingkat kepercayaan terhadap merek, manfaat yang dirasakan, serta keunikan dan keunggulan produk dibandingkan pesaing. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) merek mudah dikenali konsumen, (2) merek mudah diingat dalam jangka panjang, (3) merek memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, (4) merek sering muncul dalam promosi atau media sosial, (5) produk memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, (6) produk memberikan rasa puas setelah digunakan, (7) produk memiliki kualitas yang baik dibandingkan pesaing, (8) produk memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain, (9) merek memiliki identitas yang khas dan menarik, serta (10) produk memiliki keunggulan khusus yang sulit ditiru pesaing.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan dengan manfaat, keamanan, kenyamanan, daya tahan, dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk. Khoerunnisa et al. (2026) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.

Pada produk perawatan kulit seperti Vaseline, kualitas produk dapat dilihat dari manfaat produk dalam menjaga kelembapan kulit, keamanan penggunaan, daya tahan efek produk, variasi produk, kemudahan penggunaan, konsistensi kualitas, serta tampilan kemasan. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) produk mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen, (2) produk memberikan hasil yang memuaskan setelah digunakan, (3) efek produk dapat bertahan dalam waktu yang lama, (4) produk tetap berkualitas selama masa penggunaan, (5) produk sesuai dengan informasi yang tercantum pada kemasan, (6) produk memiliki standar keamanan yang baik, (7) produk

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)**Volume. 1 Nomor. 3 Juli 2025**

e-ISSN : 3090-9481 ; p-ISSN : 3090-5729, Hal. XX-XX

DOI: -

Available online at: <https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muanomi>

memiliki variasi dan fitur yang menarik, (8) produk mudah digunakan, (9) produk memberikan kualitas yang konsisten setiap digunakan, dan (10) produk memiliki tampilan kemasan yang menarik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia. Pertimbangan tersebut dapat berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, manfaat, pengalaman penggunaan, serta faktor lain yang dianggap relevan oleh konsumen. Harun dan Paludi (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menunjukkan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk Vaseline. Indikator yang digunakan meliputi keyakinan memilih produk, pertimbangan kualitas sebelum membeli, kesesuaian produk dengan harapan, kebiasaan membeli produk yang sama, menjadikan produk sebagai pilihan utama, kenyamanan menggunakan produk secara terus-menerus, kesediaan memberikan rekomendasi, memberikan penilaian positif, keinginan membeli kembali, dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang positif dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Merek yang mudah dikenali, memiliki reputasi yang baik, memberikan manfaat sesuai kebutuhan, serta mempunyai karakteristik yang berbeda dari pesaing dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, semakin positif *brand image* yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang tercantum dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada produk Wardah, MS Glow, maupun produk Vaseline.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Vaseline.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi harapan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas sebelum melakukan pembelian karena kualitas yang dirasakan akan berkaitan dengan kepuasan setelah produk digunakan. Produk yang memberikan manfaat, aman, nyaman, konsisten, dan sesuai dengan informasi yang diberikan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

5 | **MUANOMI – Volume. X Nomor. X Bulan 20XX**

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK VASELINE BEKASI

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai produk Vaseline juga menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Vaseline.

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. *Brand image* memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen mempersepsikan dan mempercayai suatu merek, sedangkan kualitas produk memberikan gambaran mengenai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kedua faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu yang tercantum dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian Susilawati (2021), Saraswati dan Evelina (2022), serta penelitian lain yang dirangkum dalam dokumen menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Vaseline.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode **kuantitatif** dengan pendekatan **asosiatif kausal**. Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Vaseline. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Data penelitian diperoleh dalam bentuk data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Vaseline. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data mengenai jumlah keseluruhan pengguna produk Vaseline yang menjadi objek penelitian. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) konsumen yang pernah membeli produk Vaseline, (2) konsumen yang pernah menggunakan produk Vaseline, (3) berusia minimal 17 tahun, dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)

Volume. 1 Nomor. 3 Juli 2025

e-ISSN : 3090-9481 ; p-ISSN : 3090-5729, Hal. XX-XX

DOI: -



Available online at: <https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muanomi>

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, proporsi populasi sebesar 0,5, dan *margin of error* sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, sampel penelitian terdiri atas 100 pengguna produk Vaseline yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta sumber referensi lain yang relevan dengan penelitian.

Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Selain kuesioner, penelitian menggunakan observasi dan studi dokumentasi sebagai data pendukung. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan objek penelitian, sedangkan studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi dari jurnal, buku, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang relevan.

Operasional Variabel

Variabel *brand image* (X1) diukur menggunakan indikator yang berkaitan dengan kemudahan merek dikenali dan diingat, tingkat kepercayaan terhadap merek, kemunculan dalam promosi, kesesuaian manfaat dengan kebutuhan, kepuasan penggunaan, kualitas dibandingkan pesaing, ciri khas, identitas merek, dan keunggulan produk.

Variabel kualitas produk (X2) diukur melalui manfaat produk, hasil penggunaan, daya tahan efek, konsistensi kualitas, kesesuaian informasi pada kemasan, keamanan, variasi dan fitur, kemudahan penggunaan, konsistensi kualitas, serta tampilan kemasan.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui keyakinan memilih produk, pertimbangan kualitas, kesesuaian dengan harapan, kebiasaan membeli produk yang sama, pilihan utama, kenyamanan penggunaan, rekomendasi kepada orang lain, penilaian positif, keinginan membeli kembali, dan pembelian ulang. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert.

7 | MUANOMI – Volume. X Nomor. X Bulan 20XX

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK VASELINE BEKASI

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan **IBM SPSS Statistics**. Tahapan analisis meliputi uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar daripada *r-tabel* pada tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dengan menggunakan **Cronbach's Alpha**. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang tinggi antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui kesamaan varians residual dalam model regresi.

Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan: Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 adalah koefisien regresi *brand image*, b_2 adalah koefisien regresi kualitas produk, X_1 adalah *brand image*, X_2 adalah kualitas produk, dan e adalah *standard error*.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2), khususnya nilai **Adjusted R Square**.



3.HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh **Brand Image** dan **Kualitas Produk** terhadap **Keputusan Pembelian** pada pengguna produk Vaseline di Kota Bekasi, Jawa Barat.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Vaseline. Pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 5 Juni 2026 sampai dengan 8 Juni 2026. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak **100 responden** yang datanya dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses analisis.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan tiga variabel, yaitu **Brand Image (X1)**, **Kualitas Produk (X2)**, dan **Keputusan Pembelian (Y)**. Masing-masing pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Selain itu, terdapat informasi mengenai pengalaman responden dalam membeli dan menggunakan produk Vaseline. Deskripsi karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian.

Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia **17–25 tahun**, yaitu sebanyak 73 responden. Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun sebanyak 27 responden, usia 36–45 tahun sebanyak 22 responden, dan responden berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 25 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas laki-laki dan perempuan. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa, diikuti oleh karyawan swasta dan wirausaha.

Data yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap **Brand Image**, **Kualitas Produk**, dan **Keputusan Pembelian** produk Vaseline. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS untuk mengetahui kualitas instrumen penelitian dan menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel yang diteliti.

3.2 Uji Kualitas Data

1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan *software SPSS*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap 100 responden dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan jumlah responden tersebut, nilai *r tabel* yang digunakan sebesar 0,1966. Hasil uji validitas seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

9 | MUANOMI – Volume. X Nomor. X Bulan 20XX

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

2

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,954	0,1966	Valid
	X1.2	0,847	0,1966	Valid
	X1.3	0,896	0,1966	Valid
	X1.4	0,953	0,1966	Valid
	X1.5	0,847	0,1966	Valid
	X1.6	0,887	0,1966	Valid
	X1.7	0,948	0,1966	Valid
	X1.8	0,909	0,1966	Valid
	X1.9	0,872	0,1966	Valid
	X1.10	0,916	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,994	0,1966	Valid
	X2.2	0,965	0,1966	Valid
	X2.3	0,965	0,1966	Valid
	X2.4	0,994	0,1966	Valid
	X2.5	0,939	0,1966	Valid
	X2.6	0,901	0,1966	Valid
	X2.7	0,881	0,1966	Valid
	X2.8	0,958	0,1966	Valid
	X2.9	0,841	0,1966	Valid
	X2.10	0,881	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,948	0,1966	Valid
	Y2	0,829	0,1966	Valid
	Y3	0,817	0,1966	Valid
	Y4	0,954	0,1966	Valid
	Y5	0,849	0,1966	Valid
	Y6	0,822	0,1966	Valid
	Y7	0,949	0,1966	Valid
	Y8	0,843	0,1966	Valid
	Y9	0,842	0,1966	Valid
	Y10	0,947	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 3.1, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,1966. Nilai *r hitung* variabel *Brand Image* berada pada rentang 0,847 sampai 0,954, Kualitas Produk sebesar 0,841 sampai 0,994, dan Keputusan Pembelian sebesar

2



0,817 sampai 0,954. Dengan demikian, seluruh 30 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Brand Image (X1)	10	0,975	> 0,70	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	10	0,979	> 0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	10	0,967	> 0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 3.2, nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,975, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,979, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,967. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	9.87994676	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.040	
	Negative	-.058	
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.549	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.536
		Upper Bound	.561

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

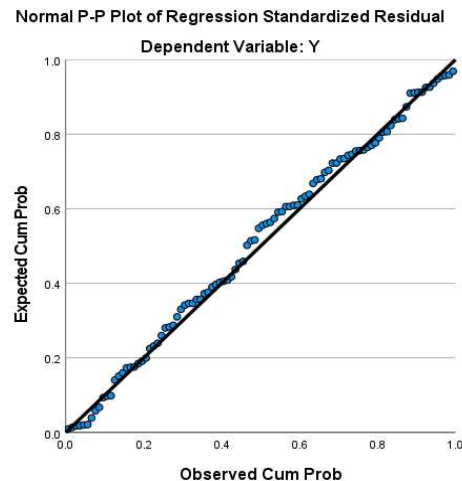
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya dan tidak bias.

2. UJI NORMALITAS P-PLOT

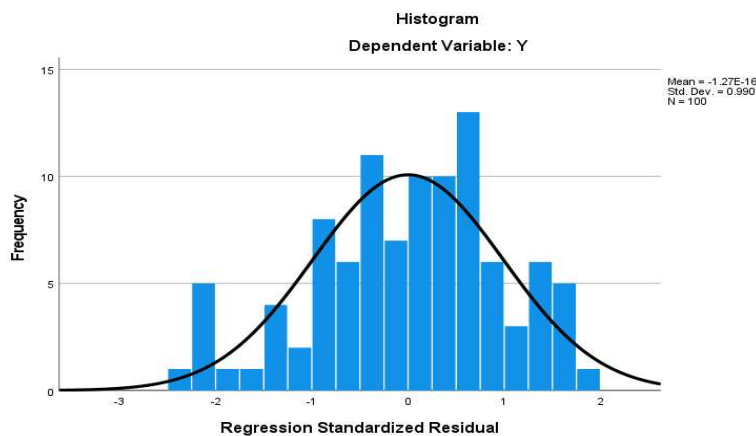


Gambar

Uji Normalitas P-Plot

Selain menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, normalitas data juga dianalisis melalui Normal Probability Plot (P-P Plot) untuk melihat penyebaran residual secara visual.

3. UJI NORMALITAS HISTOGRAM



Gambar

Uji Normalitas Histogram

Pengujian normalitas juga dilakukan menggunakan grafik histogram residual. Berdasarkan grafik histogram, terlihat bahwa distribusi data membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) yang relatif simetris.

2. Uji Multikolinearitas

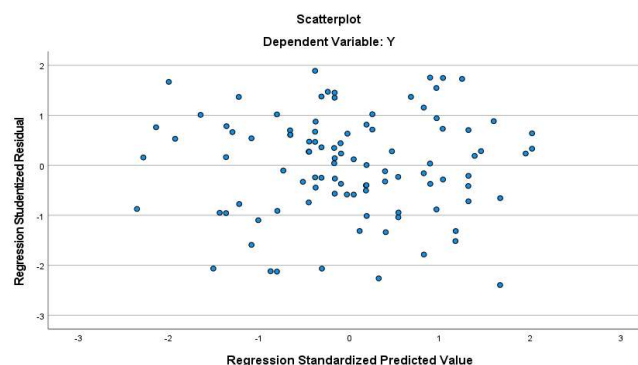


Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.099	4.956		4.056	.000		
	Brand Image	.216	.067	.305	3.213	.002	.938	1.066
	Kualitas Produk	.262	.111	.224	2.359	.020	.938	1.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1 Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar IV.3

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada seluruh nilai variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

1 Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antarvariabel dinyatakan linear. Hasil uji linearitas disajikan pada Tabel berikut.

Tabel
Hasil Uji Linearitas

13 | MUANOMI – Volume. X Nomor. X Bulan 20XX

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

Hubungan Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	> 0,05	> 0,05	Linear
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	> 0,05	> 0,05	Linear

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel , nilai signifikansi *Deviation from Linearity* pada hubungan *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kedua hubungan variabel tersebut dinyatakan linear dan tidak menunjukkan penyimpangan dari bentuk hubungan garis lurus. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi, sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.099	4.956	4.056	.000		
	Brand Image	.216	.067	.305	.002	.938	1.066
	Kualitas Produk	.262	.111	.224	.020	.938	1.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variable dependen secara parsial.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel.

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.755	2	191.878	10.480	.000 ^b
	Residual	1776.035	97	18.310		
	Total	2159.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai F hitung lebih besar daripada F tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi R²



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.161	4.27898

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 178 Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan sebesar (161 x 100 %) variasi perubahan Keputusan Pembelian (Y).

4. Kesimpulan

1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk Vaseline, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik citra merek Vaseline, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Vaseline.

2 Saran

1. Bagi Perusahaan Vaseline

Perusahaan diharapkan terus mempertahankan citra merek yang positif dan meningkatkan kualitas produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian agar produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, *e-WOM*, kepercayaan konsumen, atau gaya hidup, serta menggunakan objek dan jumlah responden yang lebih beragam.

Referensi

Aini Tabar & Farisi, 2023 PENGARUH KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital Tahun, Vol. 2, No. 1, 1-19

Aini Tabar, F., & Farisi, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital Tahun* (Vol. 2, Number 1).

Amruddin, Priyanda, Agustina, Ariantini, Ningsih, & Wulandari. (2022). *BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF _ANOVA*.

Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, D. L. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRABY BITES. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Number 6).

Atala, C. F., Destifa, U. R., & Rayhan, G. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>

Bambang, D. A., Jarkawi, S., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Pratama, K., Derry, R., Wiena, N., Abdul, S., Zulfiah, W., Bambang, L., Firdaus, S., & Dharta, Y. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. <https://penerbitzaini.com/>

Candra, S. P., Ulfah, A. D., Yuntina, L., & Panatap, S. J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>

Dwi Saraswati & Yulistyawati Evelina, 2022PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

MS GLOW DI KOTA TULUNGAGUNG Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:8 Nomor:1, Juni 2022 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741.

Dwi Saraswati, C., & Yulistyawati Evelina, T. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KOTA TULUNGAGUNG*.



Endang Susilawati, 2021 PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MEREK

WARDAH J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:7 Nomor:1, Juni 2021 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741

Endang Susilawati. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH.*

Fitri, Rahim, Pagiling, & Hutagaol. (2023). *Anisa , Buku Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian.*

Harun & Paludi, 2025 PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND

Harun, A., & Paludi, S. (2025a). PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND

BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION. In *Journal Management and Leadership* (Vol. 8, Number 1).

Harun, A., & Paludi, S. (2025b). PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND

BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION. In *Journal Management and Leadership* (Vol. 8, Number 1).

Harun, A., & Paludi, S. (2025c). PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND

BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION. In *Journal Management and Leadership* (Vol. 8, Number 1).

Indartini, & Mutmainah. (2024). *Analisis DATA KUANTITATIF.*

Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis.*

Khoerunnisa et al., n.d.2026 Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint

Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022 Vol. 2, No. 1, Tahun

Khoerunnisa, D., Zahrah, H., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Bandung, U. (2026). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint.* <https://doi.org/10.63822/q3yqgw45>

4

Khoirunnisa Yahya et al., 2025 Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

4

Khoirunnisa Yahya, I., Indra Wahyu Putra, C., Wibowo Noor Fikri, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*.
<https://doi.org/10.63822/9q02sj64>

Lela Alfiana, 2021 Pengaruh Brand Image, Atribut Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 9 No. 1, 2021 pp. 63-74 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X

Lela Alfiana. (2021). *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*.

Marini, Y. C. (2022). *Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Megasari, & Latif. (2022). *1. +Jurnal+Pengaruh+Desain+Interior+dan+Kualitas-sudah+bayar-cesaria+mbi*.

Nelva Ruspen, 2023 PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VASELINE DI KABUPATEN PRINGSEWU JEPI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 6, November (2023), Hal. 983-996

Nelva Ruspen. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VASELINE DI KABUPATEN PRINGSEWU*.

Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara. (2017). *SIBUKU MEDIA*. www.sibuku.com

Ogi Rifansyah, Meyzi Heriyanto, & Okta Karneli. (2022).

bbakhrizal,+9.+Ogi+Rifansyah,+Okta+Karneli,+dan+Meyzi+Heriyanto.



Ogi, 2019 BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, MINAT BELI DAN

Ogi. (2019). *BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*.

Purnomo. (2016). *Layout Statistik*.

Rihayana et al., 2022 THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION International

Journal of Business Management and Economic Review Vol. 4, No. 06; 2021 ISSN: 2581-4664

Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022a). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>

Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022b). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>

Soesana, Subakti, Karwanto, & Abigail. (2023). *Anisa Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Wulan Ningsih, 2023 Dampak Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lotion

Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 7, Nomor 3,

Agustus 2023 <http://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12637>



Wulan Ningsih, T. (2023). Dampak Inovasi Produk dan Brand Image terhadap. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3). <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12637>

Wulan, N. T. (2023). Dampak Inovasi Produk dan Brand Image terhadap. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3). <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12637>

Zulfikar, R., Permata Sari, F., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Annisa, S., Budi

Kusumawardhani, O., Mutiah, atul, Indrakusuma Linggi, A., & Fadilah, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODEDAN PRAKTIK)*. www.freepik.com