

Analisis *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Dalam Keputusan Pembelian

Ira Tasya Br Pinem^{1*}, Dian Purnama Sari²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

*E-mail: iratasyabrpinem@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-06-2026

Revision: 20-07-2026

Published: 26-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.582

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan media digital turut memperluas akses masyarakat terhadap berbagai produk fashion, baik yang berasal dari merek internasional maupun merek lokal. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang inovatif, memiliki nilai tambah, serta mampu membangun daya saing di tengah meningkatnya persaingan industri. Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Dalam Keputusan Pembelian produk uis karo pada rumah uis averiana barus. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Uis Averiana Barus, yaitu sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion yang berlokasi di Jl. Jamin Ginting No. 252, Kwala Bekala, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20131. Penelitian dilakukan pada selama bulan April sampai dengan Juli 2026. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Uis Karo pada Rumah Uis Averiana Barus. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan kriteria *purposive sampling*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 pelanggan Rumah Uis Averiana Barus. Analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Uis Averiana Barus. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Uis Averiana Barus. Brand Image dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Uis Averiana Barus.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Rumah Uis Averiana Barus

ABSTRACT

The development of information technology and digital media has expanded public access to various fashion products, both from international and local brands. This condition encourages business actors to present innovative products, have added value, and are able to build competitiveness amidst increasing industrial competition. This study examines how the influence of Brand Image and Service Quality in Purchasing Decisions for Uis Karo products at Rumah Uis Averiana Barus. This study was conducted at Rumah Uis Averiana Barus, a business engaged in the fashion sector located at Jl. Jamin Ginting No. 252, Kwala Bekala, Medan Johor District, Medan City, North Sumatra

Acknowledgment

20131. The study was conducted from April to July 2026. The method used in this study is a quantitative descriptive method. The data sources used are primary and secondary data. The population in this study is all consumers who have purchased Uis Karo products at Rumah Uis Averiana Barus. In this study, the sampling technique used was non-probability sampling, with purposive sampling criteria, so the number of samples in this study was 90 customers of Rumah Uis Averiana Barus. The analysis used was multiple linear regression. Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Rumah Uis Averiana Barus. Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Rumah Uis Averiana Barus. Brand Image and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Rumah Uis Averiana Barus.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Purchasing Decision, Rumah Uis Averiana Barus

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi masyarakat. Fashion tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi bagian dari identitas diri, simbol gaya hidup, serta media untuk mengekspresikan karakter seseorang. Perkembangan teknologi informasi dan media digital turut memperluas akses masyarakat terhadap berbagai produk fashion, baik yang berasal dari merek internasional maupun merek lokal. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang inovatif, memiliki nilai tambah, serta mampu membangun daya saing di tengah meningkatnya persaingan industri. Swartana dan Sudarma (2025) menjelaskan bahwa perkembangan industri fashion lokal telah meningkatkan persaingan antarmerek sehingga perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan industri fashion juga membuka peluang bagi tumbuhnya berbagai produk berbasis budaya lokal yang mengangkat nilai-nilai kearifan daerah sebagai identitas utama. Berbagai kain tradisional Indonesia mulai dikembangkan menjadi produk fashion modern tanpa menghilangkan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Perpaduan antara unsur tradisional dan desain kontemporer menjadikan produk fashion lokal memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk massal. Keunikan tersebut mampu menarik perhatian konsumen yang mulai menghargai produk dengan nilai budaya dan orisinalitas yang tinggi. Menurut Prabhata et al., (2023) menyatakan bahwa meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap produk fashion lokal dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan identitas budaya menjadi produk yang sesuai dengan tren pasar, sehingga produk lokal memiliki peluang bersaing di industri fashion nasional.

Salah satu produk fashion berbasis budaya lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah Uis Karo, yaitu kain tenun tradisional khas masyarakat Karo di Sumatera Utara. Uis Karo sejak dahulu digunakan sebagai perlengkapan dalam berbagai upacara adat yang memiliki makna simbolis bagi masyarakat Karo. Perkembangan industri kreatif mendorong pemanfaatan Uis Karo menjadi berbagai produk fashion seperti blazer, outer, gaun, tas, dompet, syal, dan aksesoris yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas. Inovasi tersebut menjadikan Uis Karo tidak hanya memiliki fungsi budaya, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang semakin tinggi. Pengembangan fashion berbasis Uis Karo menunjukkan bahwa pelestarian budaya dapat berjalan beriringan dengan pengembangan industri kreatif dan kewirausahaan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian muncul setelah konsumen melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan produk yang akan dibeli. Dalam industri fashion, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan, maupun pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen. Semakin banyak pilihan produk di pasar menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif sebelum melakukan pembelian. Alfiana et al., (2021) membuktikan bahwa *Brand Image*, atribut produk, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena keputusan pembelian pada industri fashion menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih mempertimbangkan manfaat dan nilai yang ditawarkan suatu produk dibandingkan hanya melihat fungsi utamanya sebagai pakaian. Konsumen mulai memperhatikan reputasi merek, desain, pelayanan, hingga nilai budaya yang melekat pada suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Fenomena tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Swartana dan Sudarma (2025) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Erigo. Hasil penelitian Ismiani & Ali, (2025) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, yang mengindikasikan pentingnya membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu merek.

Brand Image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena merek dipandang memiliki kualitas, kredibilitas, dan nilai yang sesuai dengan harapan. Dalam industri fashion, *Brand Image* menjadi salah satu aset penting karena produk yang ditawarkan sering kali memiliki fungsi yang serupa sehingga konsumen lebih mudah membedakan produk melalui citra mereknya. Penguatan

citra merek menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing merek lokal (Swartana & Sudarma, 2025).

Fenomena penelitian mengenai *Brand Image* menunjukkan hasil yang masih menarik untuk dikaji pada berbagai objek penelitian. Alfiana et al., (2021) membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi dan citra yang baik. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Riyanto et al., (2025) pada penelitian produk sepatu Aerostreet, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup dan kualitas produk justru menjadi faktor yang lebih dominan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* dapat berbeda sesuai karakteristik produk, segmentasi pasar, dan perilaku konsumen sehingga masih layak untuk diuji pada produk fashion berbasis budaya lokal seperti Uis Karo.

Selain *Brand Image*, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, akurat, serta mampu memenuhi harapan pelanggan selama proses transaksi. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga konsumen merasa nyaman dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Kustina & Mardika (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk.

Fenomena kualitas pelayanan pada industri fashion menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen semakin meningkat seiring berkembangnya layanan penjualan secara langsung maupun digital. Konsumen tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan informasi produk yang jelas, pelayanan yang komunikatif, proses transaksi yang mudah, serta respons yang cepat terhadap kebutuhan mereka. Penelitian Kustina & Mardika (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Cicillia & Handoyo (2025) pada UMKM online fashion juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha fashion.

Salah satu pelaku usaha yang mengembangkan fashion berbasis budaya lokal adalah Rumah Uis Averiana Barus, sebuah rumah mode yang mengangkat kain tenun Uis Karo menjadi berbagai produk fashion modern. Rumah Uis Averiana Barus didirikan dengan tujuan memperkenalkan Uis Karo kepada masyarakat yang lebih luas melalui inovasi desain yang mengikuti perkembangan tren tanpa meninggalkan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Produk yang dihasilkan meliputi pakaian, outer, blazer, tas, aksesoris, hingga busana untuk berbagai kegiatan formal maupun kasual. Keberhasilan

Rumah Uis Averiana Barus dalam membawa Uis Karo ke dunia fashion modern menjadikannya salah satu ikon pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya di Sumatera Utara. Persaingan industri fashion lokal yang semakin ketat mendorong Rumah Uis Averiana Barus untuk terus memperkuat *Brand Image* sekaligus menjaga kualitas pelayanan agar tetap menjadi pilihan konsumen.

Sebagai salah satu pelaku usaha fashion yang mengangkat kain Uis Karo menjadi berbagai produk busana modern dengan tetap mempertahankan nilai budaya yang dimiliki. Seiring berkembangnya industri fashion lokal, semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan produk berbasis kain tradisional dengan konsep dan desain yang beragam. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Rumah Uis Averiana Barus dituntut untuk terus memperkuat *Brand Image* agar produk yang ditawarkan memiliki posisi yang jelas di benak konsumen dan mampu dibedakan dari produk sejenis. Persaingan tersebut menjadikan citra merek sebagai salah satu aspek yang perlu terus diperkuat untuk mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Selain menghadapi persaingan dalam membangun citra merek, Rumah Uis Averiana Barus juga dihadapkan pada tuntutan konsumen yang semakin mengutamakan kualitas pelayanan selama proses pembelian. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga mengharapkan pelayanan yang ramah, informasi produk yang lengkap, respons yang cepat, serta kemudahan dalam melakukan pemesanan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Apabila pelayanan yang diberikan tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen memiliki peluang untuk beralih kepada toko lain yang menawarkan produk serupa. Perubahan perilaku konsumen tersebut menjadikan peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu tantangan yang perlu mendapat perhatian agar keputusan pembelian terhadap produk Uis Karo di Rumah Uis Averiana Barus agar harus tetap terjaga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Uis Averiana Barus, yaitu sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion yang berlokasi di Jl. Jamin Ginting No. 252, Kwala Bekala, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20131. Penelitian dilakukan pada selama bulan April sampai dengan Juli 2026. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Uis Karo pada Rumah Uis Averiana Barus. Konsumen tersebut mencakup pembeli yang datang langsung ke toko maupun yang melakukan pembelian melalui media lain yang disediakan oleh pihak Rumah Uis Averiana Barus. Namun, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena tidak adanya data lengkap mengenai total seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan kriteria *purposive sampling*, diketahui jumlah populasi (N) dalam penelitian ini adalah sebanyak 816 orang, dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10% (0,1), maka berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 pelanggan Rumah Uis Averiana Barus. Analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r) $> 0,3$ yang merupakan nilai pembanding minimal untuk mendapatkan korelasi yang valid (Sugiyono, 2019). Dari 22 butir pernyataan (indikator) yang telah disebar kepada 30 responden diluar sampel penelitian, semua variabel tersebut valid karena nilai variabel tersebut di atas 0,3. Indikator-indikator yang telah valid dapat disebar kepada responden berikutnya. Adapun hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No Item	Rhitung	Sig	rtabel	Kriteria	No Item	Rhitung	Sig	rtabel	Kriteria
X1.1	0,779	0,000	0,2072	Valid	X2.8	0,629	0,000	0,2072	Valid
X1.2	0,654	0,000	0,2072	Valid	X2.9	0,683	0,000	0,2072	Valid
X1.3	0,746	0,000	0,2072	Valid	X2.10	0,704	0,000	0,2072	Valid
X1.4	0,678	0,000	0,2072	Valid	Y1	0,880	0,000	0,2072	Valid
X1.5	0,732	0,000	0,2072	Valid	Y2	0,887	0,000	0,2072	Valid
X1.6	0,873	0,000	0,2072	Valid	Y3	0,891	0,000	0,2072	Valid
X2.1	0,890	0,000	0,2072	Valid	Y4	0,908	0,000	0,2072	Valid
X2.2	0,685	0,000	0,2072	Valid	Y5	0,881	0,000	0,2072	Valid
X2.3	0,643	0,000	0,2072	Valid	Y6	0,876	0,000	0,2072	Valid
X2.4	0,708	0,000	0,2072	Valid	Y7	0,818	0,000	0,2072	Valid
X2.5	0,703	0,000	0,2072	Valid	Y8	0,838	0,000	0,2072	Valid
X2.6	0,739	0,000	0,2072	Valid	Y9	0,751	0,000	0,2072	Valid
X2.7	0,644	0,000	0,2072	Valid	Y10	0,852	0,000	0,2072	Valid

Sumber : Data Primer, 2026

Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan secara statistic menggunakan *Pearson Correlation*. *Degree of freedom* (DF) = 90-2, dimana n (jumlah sampel) adalah 90 responden sehingga DF nya adalah 100-2 dengan signifikansi 0,05 sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,2072. Dari Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan telah memenuhi syarat yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2072) dan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian instrumen penelitian, pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui ketepatan jawaban kuesioner pada periode berbeda. Instrumen dikatakan *reliable* apabila

digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan *response* (tanggapan) yang *relative* sama untuk waktu yang berbeda. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas butir pernyataan dalam studi ini adalah metode uji reliabilitas koefisien *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2019) dengan program SPSS 20.0. Standar nilai reliabilitas instrumen memiliki nilai $r > 0,6$. Sehingga indikator-indikator tersebut *reliable* dan dapat disebar kepada responden.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>AlphaCronbach</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,767	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,764	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas seluruhnya memperoleh koefesien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6, hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel (dapat digunakan sebagai alat ukur).

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan histogram, grafik, dan pendekatan statistik *Kolmogorov-Smirnov*, yakni sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63800724
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.036
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer, 2026

Tabel 3 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$. Ini berarti nilainya diatas nilai signifikan 5% (0,05). Oleh karena itu, dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) juga menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk melakukan pengujian apakah model regresi penelitian terjadi korelasi atau tidak antar variabel bebas. Uji Multikolinearitas dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.724	1.113
	Kualitas Pelayanan	.713	1.162

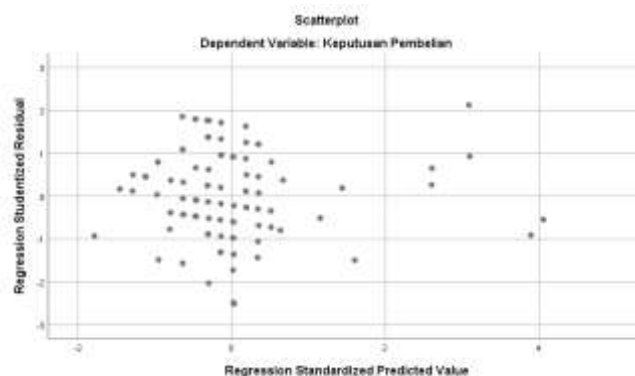
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, 2026

Tabel 4 menunjukkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Variabel *Brand Image* memiliki nilai *Tolerance* 0,724 dan *VIF* 1,113, kualitas pelayanan sebesar 0,713 dan *VIF* 1,162. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians pada residual suatu pengamatan kepada suatu pengamatan lain. Uji heterokedasititas menggunakan *scatterplot* pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan *Scatterplot*

Sumber : Data Primer, 2026

Gambar di atas hasil uji heterokedasititas menggunakan *scatterplot* di peroleh bahwa data-data bergerak atau menyebar ke segala arah atau tidak membentuk suatu pola tertentu, serta berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat di simpulkan dalam model regresi tidak terjadi heterokedasititas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah UIS Averiana Barus. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada Tabel 5. diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.364	2.219		.000
	Brand Image	.110	.044	.250	.016
	Kualitas Pelayanan	.112	.096	.119	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2026

$$Y = 3,364 + 0,110X_1 + 0,112X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3,364 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,364.
2. Koefisien regresi *Brand Image* (X_1) sebesar 0,110 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,110 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki Rumah UIS Averiana Barus, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,112 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel *Brand Image* tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,112 satuan. Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada Rumah UIS Averiana Barus.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan memiliki arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki serta semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Rumah UIS Averiana Barus juga akan semakin meningkat.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.364	2.219		7.907	.000
	Brand Image	.110	.044	.250	4.464	.016
	Kualitas Pelayanan	.112	.096	.119	4.170	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel coefficients, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,464, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung > t tabel ($4,464 > 1,987$) dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah UIS Averiana Barus diterima.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,170, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung > t tabel ($4,170 > 1,987$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah UIS Averiana Barus diterima.
3. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah UIS Averiana Barus.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah UIS Averiana Barus.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.561	2	22.780	13.207	.005 ^b
	Residual	688.949	87	7.103		
	Total	734.510	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 13,207, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,10. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,207 > 3,10$) dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, maka *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah UIS Averiana Barus dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara citra merek yang baik dan kualitas pelayanan yang optimal mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk UIS Karo pada Rumah UIS Averiana Barus.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan, dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.862	.843	2.665

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel *Model Summary* diperoleh nilai R sebesar 0,949, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,862 atau 86,2% menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 86,2%. Sedangkan sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, lokasi, kepercayaan konsumen, maupun faktor-faktor lainnya.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,843 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 84,3%, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Rumah Uis Averiana Barus

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,110, nilai *t* hitung sebesar 4,464 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,987, serta nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Uis Averiana Barus. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Rumah Uis Averiana Barus, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk UIS Karo. Citra merek yang positif akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, meningkatkan persepsi nilai, serta membedakan produk dari para pesaing sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zaky, Nugraha, dan Farida (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Alfiana et al. (2021) juga membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmawati (2022), Kasiono, Tumbel, dan Pondaag (2022), Pitria, Karmila, dan Patimah (2024), serta Haro (2020) juga memperoleh hasil yang sama, yaitu *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya bahwa citra merek yang baik menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Uis Averiana Barus

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,112, nilai *t* hitung sebesar 4,170 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,987, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Uis Averiana Barus. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan selama proses pembelian. Pengalaman pelayanan yang baik tersebut mendorong konsumen untuk semakin yakin dalam memilih dan membeli produk UIS Karo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryantari dan Respati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Adriani dan Nasution (2023) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Aditama (2021), Kasiono, Tumbel, dan Pondaag (2022), Rahmawati (2022), Pitria, Karmila, dan Patimah (2024), serta Andini dan Megawati (2023) turut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Rumah Uis Averiana Barus.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Uis Averiana Barus

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 13,207 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,10, dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Uis Averiana Barus. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,862, yang berarti sebesar 86,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi citra merek yang baik dan pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditama (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kasiono, Tumbel, dan Pondaag (2022), Rahmawati (2022), Pitria, Karmila, dan Patimah (2024), Andini dan Megawati (2023), serta Haro (2020) yang menyimpulkan bahwa kombinasi *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat teori dan penelitian terdahulu bahwa perusahaan yang mampu membangun citra merek yang positif serta memberikan kualitas pelayanan yang optimal akan lebih mudah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Uis Averiana Barus, maka dapat disimpulkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Uis Averiana Barus. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Uis Averiana Barus. *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Uis Averiana Barus. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,862, yang berarti sebesar 86,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., & Sani, I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Aditama, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. 20(3), 1–7.
- Adriani, Z., & Nasution, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i7.279>
- Alfiana, L., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 63–74. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.440>
- Andini, N. D., & Megawati, I. (2023). The Influence of Service Quality and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Consumers of Muslim Fashion Products in Bandung City). *Journal of Social Science*, 4(5), 1243–1252. <https://doi.org/10.46799/jss.v4i5.707>
- Cicillia, V. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Online Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1075–1083. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34712>
- Dewi, D. A. R. ., Putra, I. G. ., & Dicriyani, N. L. G. . (2022). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Pajak, Kewajiban Moral, Biaya Kepatuhan, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Kantor Samsat Klungkung. *Jurnal Kharisma*, 4(2), 371–386.
- Ghozali, I. (2018). *SEM Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 2020, 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Ismiani, Y., & Ali, A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion (Studi Kasus Brand Erigo). *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 89–96. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v5i2.4137>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ohio: Pearson.
- Kustina, H., & Mardika, N. H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Src Aliang. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Src Aliang*, 3(4), 1–8.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Pitria, K., Karmila, & Patimah. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Prabhata, T., Susanto, I. A., P., S., & Murwonugroho, W. (2023). Local Culture Synchronization in Global Contemporary Fashion Style Breakthroughs. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 38(3), 286–300. <https://doi.org/10.31091/mudra.v38i3.2225>

- Rachmad, Y. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In Eureka Media Aksara. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres). Universitas Mercubuana.
- Riyanto, R., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 3(8), 349–360.
- Sari, W. P. (2024). Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Sumber : SimilarWeb. 13(4), 447–460.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Swartana, K., & Sudarma, I. M. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Erigo. Jurnal Economic Resource, 9(1), 515–528. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2110>
- Tjiptono, F. (2020). Manajemen jasa: Quality, service, and productivity. Penerbit Andi.