
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND* *IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada *Brand Vamo* di Yogyakarta)

Hendrian Rachmad Alif Viando¹, Nonik Kusuma Ningrum², Putri Dwi Cahyani³
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
vandolala23@gmail.com¹, nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id²,
putri.dc@ustjogja.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada brand Vamo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah membeli produk Vamo di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner yang menggunakan google form sebagai alat peneliti. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan ketepatan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t) dan uji determinasi (R²) menggunakan program SPSS 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

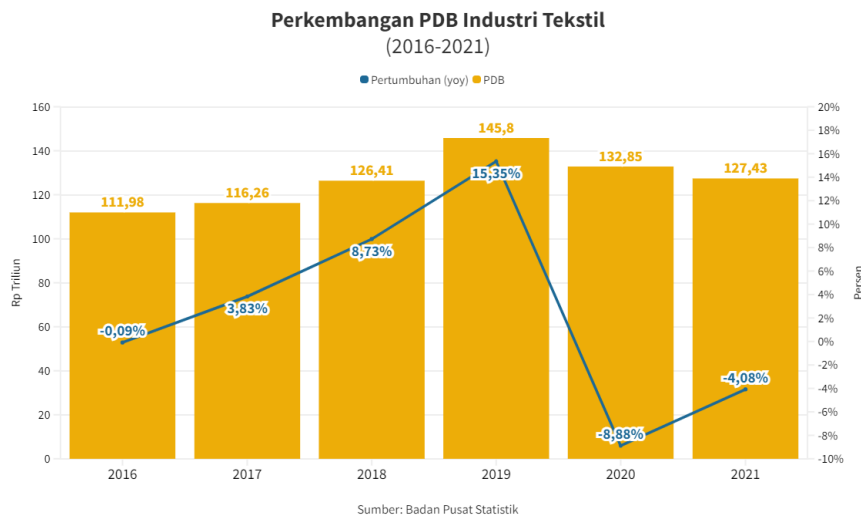
This study aims to determine whether there is an influence of service quality and product quality on purchasing decisions through brand image as an intervening variable on the Vamo brand. The population used in this study were people who had purchased Vamo products in the city of Yogyakarta. This study uses a type of questionnaire that uses the Google form as a research tool. The research method used is purposive sampling technique. The sample used was 100 respondents. The data obtained from the questionnaire were then processed and analyzed using Multiple Linear Regression analysis with model accuracy (classical assumption test), hypothesis testing using the partial test (t) and determination test (R²) using the SPSS 25 program. The results in this study indicate that the variable service quality has a positive and significant effect on brand image, product quality has a positive and significant effect on brand image, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has no effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Produk Quality, Brand Image, Buying Decision

PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* menjadi salah satu bisnis yang paling banyak di gemari oleh masyarakat saat ini, baik bagi pengusaha pemula maupun pengusaha yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis. Banyak diantara masyarakat mengetahui bahwa bisnis *fashion* hanya produk pakaian saja, tetapi pada kenyataannya bisnis *fashion* juga mencakup produk sepatu, tas, dompet, dan lain sebagainya. Membangun bisnis *fashion* tentunya tidak lepas dari lingkup industri tekstil dan pakaian jadi, karena bahan dasar pakaian diproduksi oleh industri tekstil.

Melihat perkembangan industri tekstil dan pakaian jadi yang mengalami gejolak fluktuasi.



Gambar 1 Perkembangan Industri tekstil dan Pakaian jadi
Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS), 2021, diolah

Dari gambar 1 dapat dilihat perkembangan industri tekstil dan pakaian mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun 2016 sampai tahun 2019. Pada tahun 2019, industri tekstil mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga mencapai Rp.145,8 triliun. Nilai itu masih terkontraksi 15,35%. Tetapi pada tahun 2020, industri tekstil mengalami penurunan yang sangat dalam, sebesar 132,85 triliun, dan nilai tersebut menurun menjadi -8,88%. Pada tahun 2021, perkembangan industri tekstil sudah mulai membaik yaitu sebesar Rp.127,43 triliun. Nilai tersebut masih terkontraksi 4,08% di bandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan perkembangan industri tekstil dikarenakan adanya *pandemic covid-19*, kejadian tersebut sangat berdampak terhadap Vamo yang mengharuskan tutup toko dan beralih melayani penjualan melalui pesan online saja. Masuk ditahun 2021, penjualan Vamo mengalami peningkatan yang sangat

baik dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini terjadi karena toko sudah kembali dibuka dan konsumen sudah bisa berbelanja secara langsung.

Uniknya pada saat terjadi pandemi, Vamo tetap mampu bertahan disaat *brand* yang lainnya mengalami penurunan dan kerugian. Vamo mengembangkan inovasi dengan cara memperkuat penjualan melalui *platform* media online seperti Shopee dan Instagram. Melalui penjualan online tersebut Vamo terus memberikan pelayanan terbaik kepada customer nya, pada proses keputusan pembelian kualitas layanan merupakan hal paling penting untuk dipertimbangkan, karena upaya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen (Saputra & Ardani, 2020). Selain itu, Vamo memiliki banyak macam pilihan produk, dan kualitas produk yang terjamin. Kualitas produk juga menjadi salah satu upaya yang berperan penting dalam keputusan pembelian, kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil terbaik yang sesuai dengan harapan konsumen (Manoy et al., 2021).

Selain kualitas layanan dan kualitas produk, ternyata citra merek Vamo masih konsisten dikenal baik oleh konsumen nya. Citra merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian, karakter citra merek harus terdapat dalam internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Labesi, 2019).

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan merupakan hal paling penting untuk dipertimbangkan, karena upaya kualitas layanan yang diberikan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Menurut Arianto & Octavia (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Labesi (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

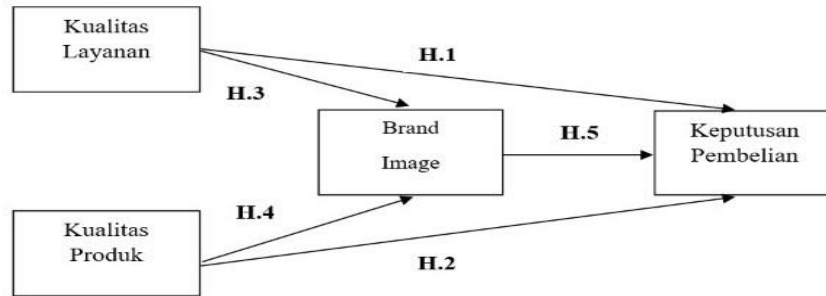
Kualitas produk juga menjadi salah satu upaya yang berperan penting dalam keputusan pembelian, Setiadi & Ekawati (2019), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kinerja dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, hal tersebut dapat dilihat dari segi daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan pada produk tersebut. Penelitian sebelum nya yang dilakukan Setiadi & Ekawati (2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang & Tawas (2015), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek juga salah satu bagian penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, Sanjiwani & Suasana (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan keyakinan yang ada dibenak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, dan warna. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mubarok (2018), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia & Nurendah (2014), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk melalui *brand image* sebagai variabel intervening (studi kasus pada *brand Vamo* di Yogyakarta)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Manoy et al., 2021). Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui hasil penelitian tentang kualitas layanan, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian pada pelanggan *brand Vamo*. Penelitian ini akan menguji hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan *Vamo*. Penelitian ini akan menguji hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan menggunakan kuesioner, mengenai kualitas layanan, kualitas produk, keputusan pembelian, dan *brand image* sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang berasal dari konsumen *Vamo*. Karakteristik mengenai identitas responden berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pernah melakukan pembelian terhadap *Vamo*. Untuk uji kualitas datanya menggunakan uji validitas, reliabilitas dengan teknik analisis datanya analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heterokedastisisitas, dan uji multikolinearitas dengan uji analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesisnya dengan menggunakan uji parsial (Uji t) dan koefisien determinasi (R^2) dan Uji F dan uji sobel.



Gambar 2 Model Kerangka Penelitian

Tabel 2 Validitas Dan Reliabilitas

Kualaitas Layanan		Kualitas Produk		<i>Brand Image</i>		<i>E-Satisfaction</i>	
KL.1	0.714	KP.1	0.818	BI.1	0.667	KP.1	0.794
KL.2	0.618	KP.2	0.658	BI.2	0.735	KP.2	0.798
KL.3	0.713	KP.3	0.816	BI.3	0.699	KP.3	0.860
KL.4	0.695			BI.4	0.726		
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,622		0,651		0,662		0,746

Sumber: Data Primer, 2022

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan r-hitung kualitas layanan (0.618 s.d 0,714), kualitas produk(0,658 s.d 0,818), *brand image*(0,667 s.d 0,735), dan keputusan pembelian (0,740 s.d 0,860). Semua item variabel pada penelitian ini menunjukkan hasil lebih besar dari nilai r-tabel (α 5%) 0,1472 maka semua item dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha Based on Stand.* Kualitas layanan (0.622), kualitas produk (0.651), *brand imgae*(0.662), dan keputusan pembelian (0.746) > 0.6 sehingga intrumen penelitian ini dinyatakan reliable.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
1	(constant)	1,818	1,358		1,339	0,184
	KL	0,461	0,102	0,384	4,503	0,000

KP	0,554	0,106	0,448	5,246	0,000
----	-------	-------	-------	-------	-------

a. *Dependent Variable: brand image*

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4. nilai signifikan dari kedua variabel kualitas layanan(X1) adalah 0,000 dan variabel kualitas produk (X2) adalah 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa regresi persamaan 1, yakni variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	<i>(constant)</i>	1,051	1,332		0,789	0,432
	KL	0,334	0,109	0,326	3,056	0,003
	KP	0,052	0,116	0,049	0,449	0,655
	BI	0,310	0,099	0,362	3,137	0,002

a. *Dependent Variable: keputusan pembelian*

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 5 nilai signifikan dari variabel kualitas layanan adalah 0,003. Kemudian variabel kualitas produk adalah 0,655, dan variabel *brand image* adalah 0,002. Untuk variabel kualitas produk lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas layanan dan *brand image* lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji t Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	<i>(constant)</i>	1,818	1,358		1,339	0,184
	KL	0,461	0,102	0,384	4,503	0,000

KP	0,554	0,106	0,448	5,246	0,000
----	-------	-------	-------	-------	-------

a. *Dependent Variable: brand image*

Sumber: Data Primer, 2022

Pada Pengujian Hipotesis 1 (Tabel 6) menunjukkan bahwa Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan termasuk pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai sig. $0.000 < 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji t Persamaan 2

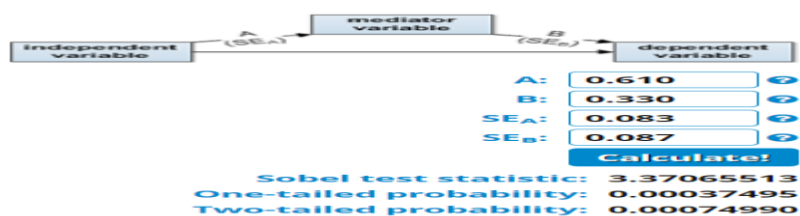
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std.Error	Beta	t		
1						
	(constant)	1,051	1,332		0,789	0,432
	KL	0,334	0,109	0,326	3,056	0,003
	KP	0,052	0,116	0,049	0,449	0,655
	BI	0,310	0,099	0,362	3,137	0,002

a. *Dependent Variable: keputusan pembelian*

Sumber: Data Primer, 2022

Pada pengujian hipotesis 2 (tabel 7) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan adalah 0,003. Kemudian variabel kualitas produk adalah 0,655, dan variabel *brand image* adalah 0,002. Untuk variabel kualitas produk lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas layanan dan *brand image* lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

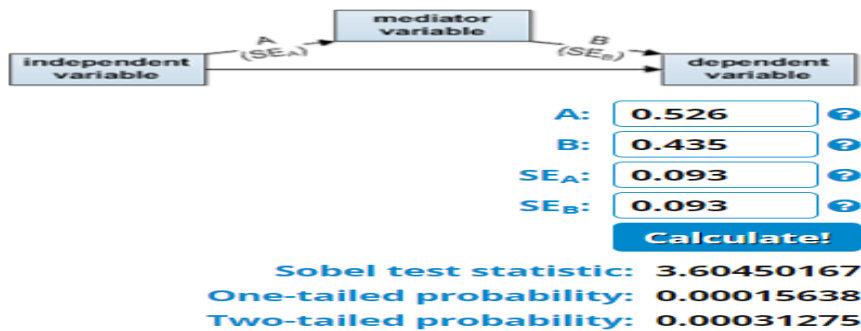
Gambar 2. Hasil Uji Sobel 1



Sumber: Data Primer, 2022

Dari hasil uji sobel 1 (gambar 2) hasil dari kalkulator sobel diatas menunjukkan nilai Y sebesar 3,370. Dapat disimpulkan bahwa nilai Y sebesar $3,370 > 1,984$, dengan tingkat signifikan 0,05. Maka terbukti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan sebagai intervening variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 3. Hasil Uji Sobel 2



Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji sobel 2 (Gambar3) hasil dari kalkulator sobel diatas menunjukkan nilai Y sebesar 3,604. Dapat disimpulkan bahwa nilai Y sebesar $3,604 > 1,984$, dengan tingkat signifikan 0,05. Maka terbukti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan sebagai intervening variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan SPSS 25, hasil koefisien kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan angka $4,503 > 1,661$, serta diperoleh juga hasil signifikansi kualitas layanan sebesar 0,00. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terhadap *brand image* **diterima**. Adapun dengan hasil penelitian yang diperoleh mean tertinggi sebesar 4,20, yaitu konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan vamo yang baik. Kualitas layanan memiliki persepsi nilai keunggulan yang sama dengan *brand image*, kualitas layanan juga memiliki fungsi sebagai penunjang untuk meningkatkan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin et al., (2020), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan SPSS 25, hasil koefisien kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan angka $5,246 > 1,661$, serta diperoleh juga hasil signifikansi kualitas layanan sebesar 0,00. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terhadap brand image **diterima**. Adapun dengan hasil penelitian yang diperoleh mean tertinggi sebesar 4,25, yaitu konsumen merasa puas dengan kualitas produk vamo. Kualitas produk dan *brand image* memiliki nilai keunggulan yang sama, karena konsumen menilai kualitas produk dan citra merek sebagai bagian yang penting, dengan adanya kualitas produk dan citra merek yang baik akan memberikan dampak kebebasan bagi customer dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiadi & Ekawati (2019), membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan brand image.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan SPSS 25, hasil koefisien kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan angka $3,056 > 1,661$, serta diperoleh juga hasil signifikansi kualitas layanan sebesar 0,03. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai $0,03 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terhadap keputusan pembelian **diterima**. Adapun dengan hasil penelitian yang diperoleh mean tertinggi sebesar 4,20, yaitu konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan vamo yang baik. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian, kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen bisa dalam bentuk skill, daya tanggap, perhatian, dan jaminan. Maka dengan memberikan pelayanan terbaik, dapat meningkatkan kepuasan customer dan menjadi daya tarik yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriani & Sudaryanto (2018), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan SPSS 25, hasil koefisien kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan angka $0,449 < 1,661$, serta diperoleh juga hasil signifikansi kualitas layanan sebesar 0,665. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai $0,655 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terhadap *brand image* **ditolak**. Tingginya kualitas produk yang dimiliki

vamo, ternyata belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pandensolang & Tawas (2015), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan SPSS 25, hasil koefisien kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan angka $3,137 > 1,661$, serta diperoleh juga hasil signifikansi kualitas layanan sebesar $0,02$. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan $0,05$, maka hipotesis penelitian diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai $0,02 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian **diterima**. Adapun dengan hasil penelitian yang diperoleh mean tertinggi sebesar $4,12$ yaitu konsumen mempercayai vamo memiliki citra yang baik dan positif. *Brand image* dengan citra yang baik akan berpengaruh positif bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dampak positif dari Brand Image akan selalu muncul di pikiran konsumen ketika merek itu sering digunakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjiwani & Suasana (2019), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening. Studi kasus pada konsumen yang pernah melakukan pembelian brand Vamo di Kota Yogyakarta, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas layanan, maka dapat mempengaruhi dan meningkatkan brand image Vamo terhadap konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan kuat kualitas produk saat digunakan, maka dapat mempengaruhi dan meningkatkan brand image Vamo terhadap konsumen. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas layanan, maka dapat mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian brand Vamo. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa tingginya nilai kualitas produk belum tentu memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian brand Vamo. Variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai brand

image yang dimiliki Vamo, maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian brand Vamo.

Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel 100 responden. Berdasarkan pernyataan variabel kualitas layanan, pada pernyataan pertama yaitu “karyawan Vamo memberikan pelayanan sesuai dengan yang saya” hanya memiliki nilai mean terkecil dengan angka 4,02. Dari nilai mean terendah sebaiknya Vamo mengevaluasi pelayanan yang lebih baik lagi, sehingga kedepannya konsumen lebih nyaman dan suka dengan pelayanan yang diberikan Vamo. Berdasarkan pernyataan variabel kualitas produk, pada pernyataan ketiga yaitu “Menurut saya produk Vamo berkualitas tinggi” hanya memiliki nilai mean terkecil dengan angka 3,88. Dari nilai mean terendah sebaiknya Vamo mengevaluasi kualitas produk lebih baik lagi, sehingga kedepannya konsumen puas dan lebih tertarik belanja produk Vamo. Berdasarkan pernyataan variabel brand image, pada pernyataan pertama yaitu “Saya memiliki alasan yang tepat untuk menggunakan produk Vamo” hanya memiliki nilai mean terkecil dengan angka 3,86. Dari nilai mean terendah sebaiknya Vamo mengevaluasi brand image yang dimilikinya, sehingga kedepannya citra merek Vamo tetap dikenal dan lebih terkenal oleh konsumennya. Berdasarkan pernyataan variabel keputusan pembelian, pada pernyataan pertama yaitu “Saya akan membeli produk Vamo di waktu yang tepat” hanya memiliki nilai mean terkecil dengan angka 3,96. Dari nilai mean terendah sebaiknya Vamo mengevaluasi pemasaran produknya dengan baik, sehingga kedepannya konsumen dapat berbelanja produk vamo sesuai dengan waktu yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 1–13.
- Altaf, M., Tabassum, N., & Mokhtar, S. S. Bin. (2018). International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing Brand equity and the role of emergency medical care service quality in private cardaic institutes: An emprical investigation. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2016-0046>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277> Pengaruh
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Ecodemica*, 2(2), 1–10.
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand

- Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813-824.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610421011046157>
- Cahyani, C. O., & Sutar. (2020). *Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan*. 10, 1–15. <https://doi.org/http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 1–8. <https://doi.org/http://maj.unnes.ac.id>
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Fatricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). Batik jambi promotion based on social media in asean economics community. *Emerald Reach Proceedings Series*, 1, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>
- Duh, H. I., & Diniso, C. (2020). Generic medicine brand knowledge structure, relationships and purchase. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2018-0054>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2018). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi pada konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)*. 7, 1–11. <https://doi.org/http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Imam Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. *Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar, September*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545

- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 1–10.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2020). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(xxxx), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 1–19.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv.Ake Maumbi. *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA*, 9(4), 1–10.
- Mubarok, M. M. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi oleh minat beli*. 1–20. https://scholar.google.co.id/scholar?q=Pengaruh+Brand+Image+Dandikap+Konsumen+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Batik+Jetis+Sidoarjo+Dimediasi+Oleh+Minat+Beli&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Mubarok, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Pegawai Kantor Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(4), 655-667.
- Naeem, M. (2019). *Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations ?* 38(7), 1–21. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0327>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. 1, 1–7. <https://www.researchgate.net/publication/328926736>
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1–12.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(03), 1–16. <https://media.neliti.com/media/publications/112392-ID-none.pdf>
- Prabowo, febri indra, Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana

- Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Putri, M. N. A., & Sukaatmadja, I. putu G. (2018). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Prouk Terhadap Niat Beli Ulang*. 7(11), 1–28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p7>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 1–334.
- Sulaeman, A., Komarudin, & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 1–8.
<https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i1.10063>
- Sumardi, & Fernandes, A. A. R. (2020). The influence of quality management on organization performance: service quality and product characteristics as a medium. *Property Management*, 38(3), 1–21. <https://doi.org/10.1108/PM-10-2019-0060>
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1–10.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2019). *Emotion as signal of product quality Its effect on purchase decision based on online customer reviews*. 30(2), 1–23.
<https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(4), 766-775.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & Smart PLS 3.2.8* (kedua). UPP STIM YKPN.