



PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Anak Agung Istri Agung Pramithasari Trisnawijayanthi¹ I Gde Ketut Warmika²

Article history:

Submitted: 19 April 2023

Revised: 13 Mei 2023

Accepted: 23 Mei 2023

Keywords:

Product Quality;

Brand Image;

Buying Decision;

Abstract

Women want to look beautiful all the time, so many women want to use cosmetics to beautify themselves every day. The cosmetic product that is often used is lipstick. Lipstick itself is useful for giving lip color to make it look brighter. One of the lipstick brands that many Indonesian women like is Maybelline. The existence of competition that occurs between cosmetic products makes Maybelline have to pay attention to consumer behavior and appropriate strategies in increasing purchasing decisions for their products. The purpose of research was to examine the mediating role of brand image in the influence of product quality on purchasing decisions. This research was worked in Denpasar City with 150 respondents using a questionnaire. The sampling procedure uses a non-probability sampling technique. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis, path analysis, Sobel test and VAF test. The results of this research that all hypotheses are accepted. Product quality has a positive and significant effect on brand image, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image has a significant effect mediating the relationship between product quality and purchasing decisions.

Kata Kunci:

Kualitas Produk;

Citra Merek;

Keputusan Pembelian;

Abstrak

Para wanita ingin selalu terlihat cantik setiap saat sehingga banyak wanita yang ingin menggunakan kosmetik untuk mempercantik dirinya sehari-hari. Produk kosmetik yang sering digunakan adalah lipstick. Lipstik sendiri berguna untuk memberikan warna bibir agar tampak lebih cerah. Merek lipstick yang banyak disukai oleh perempuan Indonesia salah satunya adalah Maybelline. Adanya persaingan yang terjadi antar produk kosmetik membuat Maybelline harus memperhatikan perilaku konsumen dan strategi-strategi yang tepat dalam peningkatan keputusan pembelian produk mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran mediasi citra merek dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan 150 responden dengan menggunakan kuesioner. Prosedur pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis jalur, uji Sobel dan uji VAF. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: gedewarmika@yahoo.com

PENDAHULUAN

Para wanita ingin selalu tampil cantik. Kecantikan merupakan hal yang sangat penting bagi wanita, sehingga wanita selalu mencari cara untuk merawat dan menjaga tubuhnya. Gaya hidup masyarakat modern memberikan kesempatan kepada pengusaha untuk memberikan kepraktisan dan kemudahan kepada konsumennya untuk berpenampilan cantik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar di Indonesia, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai macam kosmetik hadir di pasaran untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan kegunaannya, seperti : *face primer, foundation, concealer, loose powder, BB cream, blush on, eyeshadow*, pensil alis, bronzer, *eyeliner*, maskara, *highlighter*, dan juga lipstik. Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat yang menunjukkan bahwa pada tahun 2021 produk bibir adalah produk yang paling unggul di antara semua jenis produk kosmetik karena dari hasil survei tersebut mendapati nilai sebanyak 97% responden yang menyatakan bahwa dirinya menggunakan produk bibir.

Lipstik sendiri merupakan produk kosmetik bibir yang sering digunakan sehari-hari. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha berlomba-lomba untuk berinovasi dan mengeluarkan berbagai jenis lipstik dengan warna yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Survei yang dilakukan oleh www.katadata.co.id menyatakan bahwa merek Wardah menempati peringkat pertama dengan jumlah responden yang memilih produk lipstik tersebut sebesar 42%, dilanjutkan oleh merek Maybelline yang berada di urutan kedua dengan jumlah responden yang memilih sebesar 14% dan diikuti oleh merek Implora, Revlon dan Purbasari. Adanya persaingan bisnis membuat konsumen selalu dipertemukan oleh berbagai pilihan alternatif produk yang ada di pasaran sehingga pelaku bisnis kosmetik dituntut untuk mampu mengetahui produk apa yang akan menjadi kebutuhan utama konsumen pada masa sekarang dan mendatang serta memahami motivasi, keinginan, minat, dan perhatian dari konsumen. Pra survei juga telah dilakukan terhadap 15 responden di Kota Denpasar terkait penelitian ini, yang menghasilkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh lipstik Maybelline dan *brand image* yang sudah tertanam di pikiran konsumen. Mereka telah membuat keputusan pembelian yang tinggi pada lipstik Maybelline sehingga dari hasil pra survei dapat disimpulkan bahwa adanya peran *brand image* dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada lipstik Maybelline di Kota Denpasar.

Setiap produsen harus dapat memahami aspek-aspek apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena setiap orang memiliki proses pengambilan keputusan yang hampir sama. Namun, ada beberapa faktor yang dapat membedakan suatu keputusan antar individu yakni usia, temperamen, pendapatan, dan gaya hidup (Sari & Prihartono, 2021). Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk setelah melewati proses pertimbangan berbagai informasi, termasuk seberapa masuk akal produk tersebut (Widiastiti dkk., 2020). Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian terhadap proses pengambilan keputusan pembelian lipstik Maybelline di Kota Denpasar.

Kotler & Keller (2008) mengartikan bahwa perusahaan yang cerdas akan selalu mencoba untuk memahami seluruh proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, seluruh pengalaman dalam mempelajari, menentukan dan menggunakan produk sehingga setiap bisnis perlu melakukan peningkatan pada kualitas produk mereka karena konsumen-konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih produk berkualitas untuk dibeli (Setiadi & Ekawati, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Anjrina & Prihatini, 2019) menjelaskan bahwa salah satu hal yang dapat berpengaruh pada pertimbangan seorang konsumen dalam menentukan produk yang ingin mereka beli adalah dengan memcermati kualitas produk tersebut, karena dalam membeli suatu produk atau jasa, semakin besar minat konsumen untuk membelinya maka kualitas produk tersebut akan semakin baik produk sehingga produk yang berkualitas adalah produk yang diterima pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan

keinginannya. Peningkatan kualitas produk penting dilakukan karena pembeli selalu menginginkan produk yang butuh memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas produk dinilai dari kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Widiastiti dkk., 2020). Kualitas produk yang dimiliki dengan baik dapat memberikan kepercayaan dan persepsi yang baik pula kepada konsumen saat menggunakan produknya. Konsumen menjadi lebih sadar akan produk dan produsen dapat bersaing di pasar (Setiadi & Ekawati, 2019).

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi pada sebuah merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Hafilah dkk., 2019). Citra merek juga merupakan sekumpulan asosiasi dan biasanya diatur berdasarkan makna atau gambar yang dapat mewakili persepsi yang mungkin mencerminkan realitas objektif. Citra yang dibentuk oleh asosiasi ini menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Wulandari & Iskandar, 2018) karena semakin positif citra merek yang diciptakan oleh suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian (Saraswati & Rahyuda, 2017). Maybelline sendiri telah mempunyai *brand image* yang sangat baik, ini terlihat jelas dari kualitas produknya yang dimilikinya.

Terdapat ketidakselarasan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga perlu adanya analisis variabel lain yang dapat mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian adalah *brand image* karena untuk menghasilkan nilai yang baik dipikiran konsumen dalam peningkatan *brand image*, perusahaan perlu menghasilkan produk yang baik dan berkualitas (Setiadi & Ekawati, 2019). Oleh karena itu untuk mendorong keputusan pembelian pada lipstik Maybelline, pihak Maybelline perlu membangun *image* yang positif tentang produk lipstik mereka.

Beberapa hasil penelitian terdahulu pada penelitian Yoher & Santika (2018), Waluya dkk (2019), dan Putro & Nurmahdi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Namun, perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laura & Ringo (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak mampu memediasi secara positif signifikan dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan adanya desain produk yang tidak banyak mengalami perubahan dan membuat konsumennya merasa bosan atau tidak lagi tertarik dengan produk tersebut sehingga dengan adanya ketidakonsistenan dari penelitian terdahulu maka perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel tersebut agar dapat menemukan keselarasan hasil penelitian yang bermanfaat bagi pembacanya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausalitas yang berguna untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017:37), metode asosiatif kausalitas dalam penelitian ini berguna untuk menjelaskan peran mediasi *brand image* pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, dengan pertimbangan bahwa Kota Denpasar yang merupakan pusat kota Provinsi Bali dan mencakup 4 kecamatan yakni Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Barat dan Denpasar Selatan. Menurut data dari Pusat Data Kota Denpasar, jumlah penduduk yang dimiliki oleh Kota Denpasar pada tahun 2021 sebanyak 652.728 jiwa dan 326.884 jiwa adalah perempuan sehingga ketersediaan produk – produk kosmetik yang di Kota Denpasar membuat tingkat konsumsi yang perempuan di Kota Denpasar menjadi tinggi sehingga menimbulkan peluang yang besar dalam pembelian produk lipstik Maybelline. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai variabel independen, keputusan

*Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lipstik Maybelline di Kota Denpasar),
Anak Agung Istri Agung Pramithasari Trisnawijayanthi dan I Gde Ketut Warmika*

pembelian sebagai variabel dependen dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lipstik Maybelline di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini adalah perempuan di Kota Denpasar yang berjumlah 150 orang dan pernah membeli lipstik Maybelline. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan skala pengukuran yaitu skala likert. Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Inferensial yakni Analisis Jalur, Uji Sobel dan Uji VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 150 responden perempuan yang berdomisili di Kota Denpasar dan pernah membeli lipstik Maybelline. Karakteristik responden diukur dengan tiga variabel yakni sebagai berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	18-22 tahun	127	85
	23-30 tahun	21	14
	>30 tahun	2	1
	Jumlah	150	100
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	131	87
	Karyawan Swasta	12	8
	Pegawai Negeri	1	1
	Wirausaha	5	3
	Lainnya	1	1
Jumlah	150	100	
Rata-rata Penghasilan/ Uang Saku Per Bulan	< Rp. 1.000.000	42	28
	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000	73	49
	Rp. 3.000.000 s/d Rp 5.000.000	27	18
	> Rp. 5.000.000	8	5
Jumlah	150	100	

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa usia responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah usia 18 hingga 22 tahun dengan persentase sebesar 85 persen. Hal ini disebabkan karena rentang usia 18 sampai 22 tahun cenderung usia yang produktif untuk selalu berpergian dengan berpenampilan menarik, sehingga dengan menggunakan lipstik Maybelline mereka merasakan kepercayaan diri yang tinggi. Selanjutnya pada status pekerjaan yang mendominasi pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 131 orang atau 87 persen hal ini dikarenakan di kalangan pelajar/mahasiswa tersebut sering merasa terobsesi berpenampilan yang menarik dengan menggunakan kosmetik, salah satunya adalah lipstik. Selain itu, penghasilan atau uang saku responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah sebesar Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 73 responden atau 49 persen dari total keseluruhan responden pada penelitian ini, hal ini disebabkan karena mayoritas status pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa yang masih belum bekerja.

Tabel 2.
Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X)	X1.1	0,773	Valid
		X1.2	0,672	Valid
		X1.3	0,807	Valid
		X1.4	0,808	Valid
		X1.5	0,847	Valid
		X1.6	0,604	Valid
2.	<i>Brand Image</i> (M)	M1.1	0,649	Valid
		M1.2	0,760	Valid
		M1.3	0,807	Valid
		M1.4	0,845	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,576	Valid
		Y1.2	0,649	Valid
		Y1.3	0,843	Valid
		Y1.4	0,802	Valid
		Y1.5	0,753	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil Uji Validitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan bahwa variabel diatas mendapatkan nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan nilai skor total lebih besar dari 0,30 pada seluruh indikatornya. Maka pengujian ini dapat menyimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang terkait instrumen penelitian sudah memenuhi ketentuan dari pengujian validitas data.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,843	Reliabel
<i>Brand Image</i> (M)	0,762	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,779	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Uji Reliabilitas yang telah dilakukan di penelitian ini dapat ditunjukkan bahwa variabel diatas mendapatkan *cronbach's alpha* dengan nilai yang lebih besar dari 0,60. Maka pengujian ini dapat menyimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuisioner penelitian sudah memenuhi ketentuan dari pengujian reliabilitas sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya merasa nyaman saat menggunakan lipstik Maybelline	0	2	22	79	47	4,14	Baik
Menurut saya logo dari kemasan lipstik Maybelline sangat menarik	0	0	23	85	42	4,13	Baik
Menurut saya lipstik Maybelline memiliki warna lipstik yang beragam	0	0	13	67	70	4,38	Sangat Baik
Bagi saya kandungan pada lipstik Maybelline sangat baik	0	0	39	72	39	4,00	Baik
Menurut saya lipstik Maybelline memiliki ketahanan produk yang baik	0	3	32	73	42	4,03	Baik
Menurut saya lipstik Maybelline memiliki batas kadaluarsa yang lama	0	1	38	69	42	4,01	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel kualitas produk						4,11	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata terendah adalah “Bagi saya kandungan pada lipstik Maybelline sangat baik”, dengan nilai rata-rata 4,00 yang dapat dikatakan baik. Maka bisa disimpulkan bahwa responden belum merasakan dengan baik adanya manfaat pada kandungan lipstik Maybelline. Variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya lipstik Maybelline memiliki warna lipstik yang beragam” dengan diperolehnya nilai rata-rata sebesar 4,38 yang masuk dengan kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden menganggap bahwa lipstik Maybelline memiliki ketersediaan berbagai warna-warna lipstik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Brand Image

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Lipstik Maybelline sudah tidak asing lagi di telinga saya ketika mendengar merek lipstik tersebut	0	1	7	49	93	4,56	Sangat Baik
Kualitas lipstik Maybelline dapat bersaing dengan merek lain	0	0	9	75	66	4,38	Sangat Baik
Lipstik Maybelline sudah terkenal sejak lama dengan kualitas lipstiknya yang tahan lama	0	0	24	73	53	4,19	Baik
Lipstik Maybelline selalu memiliki keunikan pada produknya	0	2	32	72	44	4,05	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel brand image						4,30	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada variabel *brand image*, pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah adalah “Lipstik Maybelline selalu memiliki keunikan pada produknya” dengan nilai sebesar 4,05 yang termasuk ke dalam kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memandang bahwa lipstik Maybelline tidak selalu memiliki keunikan yang dapat membuat konsumen merasa terkesan akan produknya. Selain itu, pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Lipstik Maybelline sudah tidak asing lagi di telinga saya ketika mendengar merek lipstik tersebut” dengan nilai sebesar 4,56

yang terbilang sangat baik, Maka bisa disimpulkan bahwa responden sering mendengar wanita-wanita menyebutkan merek lipstik Maybelline ketika sedang membicarakan lipstik.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Lipstik Maybelline menjadi pilihan saya ketika saya ingin membeli lipstik	0	3	29	76	42	4,05	Tinggi
Saya selalu ingin memiliki semua warna dari lipstik Maybelline	1	5	34	65	45	3,99	Tinggi
Saya lebih senang membeli produk lipstik merek Maybelline daripada membeli merek lain	0	3	37	62	48	4,03	Tinggi
Saya selalu meluangkan waktu untuk mencari lipstik Maybelline di toko-toko terdekat ataupun secara <i>online</i>	0	7	30	65	48	4,03	Tinggi
Saya akan mengumpulkan semua informasi tentang lipstik Maybelline sebelum saya membeli dan menggunakan lipstik Maybelline	0	1	24	67	58	4,21	Sangat Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian						4,06	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada variabel keputusan pembelian, pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah adalah “Saya selalu ingin memiliki semua warna dari lipstik Maybelline” dengan perolehan nilai sebesar 3,99 yang terbilang baik. Dari hal tersebut menyimpulkan bahwa belum memiliki keinginan untuk memiliki semua warna pada lipstik Maybelline. Selain itu, pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya akan mengumpulkan semua informasi tentang lipstik Maybelline sebelum saya membeli dan menggunakan lipstik Maybelline” dengan perolehan nilai sebesar 4,21 yang terbilang sangat baik, Maka bisa disimpulkan bahwa responden sebelum melakukan pembelian dan menggunakan lipstik Maybelline, responden akan berusaha untuk menggali segala informasi yang ada.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	150
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 7 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 1 berdistribusi normal karena *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar daripada nilai α 0,05.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	150
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,058

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,058 sehingga dari nilai tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi 2 berdistribusi normal karena *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,058 lebih besar daripada nilai *alpha* 0,05.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	1,000	1,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan dari data Tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 1,000 dan 1,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model persamaan regresi 1 tidak terdapat multikolinearitas karena variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* lebih besar daripada 10 persen dan nilai VIF lebih kecil daripada 10.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,518	1,931
Brand Image	0,518	1,931

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil data dari Tabel 10 diatas menampilkan bahwa nilai dari variabel kualitas produk dan *brand image* memiliki nilai *tolerance* dan VIF yaitu sebesar 0,518 dan 1,931. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi 2 tidak terdapat multikolinearitas karena variabel kualitas produk dan *brand image* memiliki nilai *tolerance* lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.517	.605		2.509	.013
Kualitas Produk	-.019	.024	-.065	-.791	.430

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada Tabel 11 diatas ditampilkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,430 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan kata lain, model persamaan 1 tidak terdapat tanda-tanda dari heteroskedastisitas.

Tabel 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.016	1.329		2.269	.025
1 Kualitas Produk	-.105	.067	-.178	-1.568	.119
Brand Image	.084	.100	.095	.840	.402

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada Tabel 12 di atas ditampilkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* memiliki nilai Sig. yang berbeda sebesar 0,119 dan 0,402 sehingga kedua nilai tersebut berarti lebih besar dari 0,05 dan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan kata lain, model persamaan 2 tidak terdapat tanda-tanda dari heteroskedastisitas.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur pada Sub-struktural 1

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.757	0.980		5.876	.000
	Kualitas Produk	0.463	0.039	0.694	11.737	.000

a. Dependent Variable : *Brand Image*
 b. R Square: 0.482
 c. Sig. F: 0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur yang ditunjukkan pada tabel 13 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk sebagai berikut:

$$\text{Struktur 1 : } M = \beta_1 X + \epsilon_1$$

$$M = 0,694X + \epsilon_1$$

Persamaan tersebut dapat diartikan yaitu β_1 yang bernilai 0,694 yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*. Jika kualitas produk meningkat maka *brand image* pun akan meningkat dan sebaliknya. Nilai sig. F 0,000 atau kurang dari 0,05 maka persamaan struktural 1 dianggap fit/valid yang berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*. Nilai determinasi total (R Square) yang menentukan besaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebesar 0,482 yang mempunyai arti bahwa sebesar 48,2 persen *brand image* dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 51,8 persen dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur pada Sub-struktural 2

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.179	2.045		2.043	.043
	Kualitas Produk	0.254	0.103	0.236	2.464	.015
	<i>Brand Image</i>	0.574	0.154	0.356	3.715	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 b. R Square: 0.300
 c. Sig. F: 0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada hasil analisis jalur yang tertera di atas sesuai dengan Tabel 14 dapat diperhitungkan persamaan struktural seperti di bawah:

$$\text{Struktur : } Y = \beta_2 X + \beta_3 M + \epsilon_2$$

$$Y = 0,236X + 0,356M + \epsilon_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan yaitu β_2X yang bernilai 0,236 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian pun juga akan meningkat dan sebaliknya. Koefisien berikutnya yaitu β_3 yang bernilai 0,356 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika *brand image* meningkat maka keputusan pembelian pun juga akan meningkat dan sebaliknya. Nilai sig. F 0,000 atau kurang dari 0,05 maka persamaan struktur 2 dianggap fit/valid, hal ini berarti variabel kualitas produk dan *brand image* memiliki nilai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai determinasi total (R Square) yang menentukan besaran pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,300 yang artinya sebesar 30 persen keputusan pembelian dikuasai oleh kualitas produk dan *brand image* sedangkan sisanya sebesar 70 persen disebabkan oleh pengaruh lain.

Uji Sobel ialah pengujian yang bertujuan untuk menganalisis signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* yang dimediasi oleh variabel mediator melalui aplikasi Microsoft Excel 2010. Uji sobel dapat diperhitungkan jika nilai kulkulasi Z lebih besar dari 1,96 dengan nilai kepercayaan sebesar 95%, sehingga variabel mediasi dapat dikatakan signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Menentukan hipotesis dan taraf signifikansi :

H0 : *Brand image* dinyatakan tidak memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H4 : *Brand image* dinyatakan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$$Z = \frac{(0,694)(0,356)}{\sqrt{(0,356^2 \cdot 0,039^2) + (0,694^2 \cdot 0,154^2) + (0,039^2 \cdot 0,154^2)}}$$

$$Z = 2,288$$

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji Sobel yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 2,288 > 1,96$ yang menjelaskan bahwa variabel *brand image* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis ke empat diterima.

Variance Accounted For (VAF) ialah seberapa besar ukuran pada variabel mediasi yang mampu menarik pengaruh langsung. Uji VAF adalah uji yang biasa digunakan dalam perhitungan korelasi dari nilai koefisien jalur yang dibandingkan dengan nilai total koefisien jalur. Adapun rumus perhitungan nilai VAF adalah sebagai berikut :

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

$$VAF = \frac{0,248}{0,236 + 0,248}$$

$$VAF = \frac{0,248}{0,484}$$

$$VAF = 0,5123 = 51\%$$

Berdasarkan hasil uji VAF, nilai hitung yakni sebesar 51% dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial karena nilai berada pada kisaran 20% - 80%, maka dapat disimpulkan bahwa *brand*

image dapat memediasi secara parsial pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di Kota Denpasar, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh suatu produk maka membuat semakin meningkatnya keputusan pembelian pada produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* lipstik Maybelline di Kota Denpasar, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan ke konsumen maka akan semakin baik *brand image* pada lipstik Maybelline. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di Kota Denpasar, hal ini berarti semakin baik *brand image* yang ditampilkan maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian pada lipstik Maybelline. *Brand image* mampu memediasi secara parsial pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di Kota Denpasar, sehingga hal tersebut menyimpulkan bahwa dengan meningkatnya *brand image* maka perusahaan akan memberikan kualitas produk yang baik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang sudah dilakukan ini mampu menerangkan model-model teori yang digunakan sebagai fondasi penyusunan hipotesis yaitu berupa peran mediasi *brand image* pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari model teoritis tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*.

Perusahaan Maybelline harus memastikan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh lipstik Maybelline dengan memaksimalkan penyampaian informasi melalui media kemasan dan komposisi agar konsumen dapat mengetahui produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Selain itu, perusahaan Maybelline harus gencar dalam melakukan strategi-strategi pemasaran yang efektif yang menarik minat konsumen akan warna-warna yang dimiliki lipstik Maybelline dengan menerapkan *digital marketing* seperti membuat konten di sosial media yaitu mencocokkan warna lipstik dengan pakaian sehari-hari sehingga konsumen memiliki motivasi dalam melakukan keputusan pembelian pada lipstik Maybelline.

REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. AGORA, No.3.
- Anjrina, R. T., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon (Studi Pada Konsumen Lipstik Revlon Di Kota Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis, No.III.
- Amron. (2018). *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. European Scientific Journal*, ISSN : 1857-7431.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 3, Nomor 2, Juni 2018.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019) Peran *Brand Image* Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen, ISSN: 2302-8912.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Barata, D. D. (2007). Pengaruh Penggunaan Strategi *Brand Extension* Pada Intensi Membeli Konsumen. Jurnal Manajemen, 2.

- Bawono, A., Isanawikrama, A. K., & Kurniawan, J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Situs Belanja *Online* (Studi Kasus pada Situs Belanja *Online* XYZ). *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian*, ISSN : 2598-2451.
- Compas.co.id. (2022). Tumbuh Pesat! Ini Dia Data Penjualan Kosmetik di Indonesia. Website : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik-di-indonesia/>
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, ISSN 2302-8912.
- Dewi, I. G. A. D. P., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, e-ISSN : 2599-1426.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Top Brand Award. (2022). *Komparasi Brand Index*. Website: https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189&brand1=Maybelline
- Gaspersz, Vincent. (2004). *Production Planning and Inventory Control*, Cetakan Keempat. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hafilah, N. E., Chaer, V. P., & Usman, O. (2019). *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price On Purchase Decisions SAMSUNG Smartphones*. SSRN : <https://ssrn.com/abstract=3314080>
- Hidayat, A., Sabil, M., Nurhadi, M., & Indar, S. H. (2020). *Purchase Decisions: Brand Image and Product Quality*. *YUME : Journal of Management*, Volume 3, Issue 3.
- Huda, N. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter *Matic* Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, ISSN : 2715-0356.
- Istikhomah, I., & Marwati, F. S. (2021). *Purchase Decision In View Of Brand Image, Product Quality, And Promotion*. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 5, No. 1.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2019). *Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. Systematic Review Pharmacy, Issues 1*.
- Katadata.co.id. (2022). Merek Lipstik yang Paling Banyak Dipakai Perempuan Indonesia (2021). Website : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/26/ini-merek-lipstik-favorit-perempuan-indonesia-ada-favoritmu>
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. *United States of America : Pearson*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Venice Pure Aesthetic Clinic* Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, E-ISSN: 2774-5163.
- Laura, N., & Ringo, S. N. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, Vol. 14, No. 2.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Makasidamo, F. P., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado. *Productivity*, e-ISSN. 2723-0112.
- Mas'Adi, M., Supriyatna, W., Sari, W. I., Oktarini, R., & Ariyanto, A. (2020). *The Effect Of Product Quality On Buying Decision at PT. San Miquel Pure Foods Indonesia*. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)* Vol. 01, No. 1.
- Maybelline New York. (2022). *Visi Misi Maybelline New York*. Website : <https://www.maybelline.co.id/>
- Mc Carthy, Jerome, E., & Perreault, W.D. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, ISSN: 2252-6552.
- Oktavenia, K., & Ardani, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 8(3), 1374 – 1400. doi:10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p08
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, ISSN-L: 2579-6232.
- Pangestu, J. D., & Rahmawan, G. (2021). *Determination Factors Of Buying Decision At The Indonesian Cigarette Industry*. *International Journal Of Multi Science*, E-ISSN: 2722-2985.

- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). *An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study On Students Of Economics Faculty Of Semarang University)*. *Economics & Business Solutions Journal*, E-ISSN: 2580-8079.
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). *The Influence Of Product Quality, Prices and Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri's Batik*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, ISSN : 2613-9774.
- Pusat Data Kota Denpasar. (2021). Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Per Kecamatan Tahun 2021. Website : https://pusatdata.denpasarkota.go.id/?page=Data-Detail&language=id&domian=&data_id=1659325688
- Putri, N. A., & Sukaatmadja, I. (2018). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. E-Jurnal Manajemen, 7(11), 5983 - 6010. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p07
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). *Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1222–1229. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun1012>
- Razak, M. (2016). *PERILAKU KONSUMEN*. Alauddin University Press.
- Riady, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak. Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022.
- Riduwan, & Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*. E-Jurnal Manajemen, ISSN : 2302-8912.
- Rawung, D. R. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3, Hal.1298-1308.
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline *Transmart* Kairagi. *Productivity*, Vol. 2, No. 5.
- Saeed., Rashid., Lodhi, R. N., & Junaid, A. M. (2013). *Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan*. *World Applied Sciences Journal*, 24 (7): 844-849.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. E-Journal Manajemen Universitas Udayana, ISSN 2302-8912.
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). *Brand Image* Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, ISSN : 2302-8912.
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2019). *Brand Image* Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen, ISSN: 2302-8912.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1): 157–168, 2017.
- Suara.com. (2022). Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM. Website : <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, P-ISSN: 2476-8782.
- Sudiaranti, N. M., Alupui, I. G. K. A., & Budiasih, I. G. A. (2015). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Pada Penerapan Sistem Pengendalian Intern Pemerintah Dan Standar Akuntansi Pemerintah Serta Implikasinya Pada Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah.
- Sugianto, L. O., Ardiana, T. E., & Wardhani, D. P. (2022). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district)*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol-6, Issue-1.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2018). *Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk (Studi Kasus Yoghurt Jellydelly Bandung)*. *Cano Ekonomos*, Vol. 7, No. 3.
- Suryantari, N., & Respati, N. (2022). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen, 11(1), 127-149. doi:10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p07
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta : Andi.

- Vitrika, A., & Susila, Ihwan. (2022). *The Influence Of Product Quality, Brand Image, And After Sales Service Support On The Purchase Decision Of Matic Scooter In Surakarta Mediated By Attitude*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 655.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). *How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers*. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193.
- Wibowati, J. I., (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang*. *Jurnal Manajemen* 8 (2), 15-31.
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). *The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City)*. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, Issue 4.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.
- Yoher, R., & Santika, I. (2018). *Pengaruh Product Quality, Brand Equity Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Obat Nyamuk Merek Vape Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen*, 7(2), 674 - 700. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p05