



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 22586-22596

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian VAPE STORE (GHOST VAPE)

Bintang Adriansyah¹, Verry Cyasmoro²

Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

bintangadriansyahhh27@gmail.com , verry@asaindo.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of "service quality, product quality, and brand image on purchasing decisions." This study is motivated by increasingly fierce business competition, which places demands on companies to better understand the various factors that influence consumer purchasing decisions. Good service quality, product quality that meets consumer expectations, and a positive brand image are believed to increase trust and encourage consumers to make purchases. Therefore, companies need to focus on these three factors to maintain competitiveness and increase sales. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used was accidental sampling, involving 165 respondents who are consumers of the research object. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software (version 25). Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficients of determination (R^2). The results show that service quality, product quality, and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Service quality is the variable with the most dominant influence compared to other variables. These findings indicate that improving service quality, providing high-quality products, and strengthening brand image can lead to increased consumer purchasing decisions. The results of this study are expected to serve as a consideration for companies in formulating marketing strategies and increasing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision.

1. Latar Belakang

Perkembangan vape terasa semakin cepat dan semakin nyata dalam kehidupan sehari-hari dalam empat tahun terakhir. Sekitar tahun 2022, vape mulai banyak beralih ke bentuk yang lebih sederhana dan mudah digunakan, seperti pod kecil yang mudah dibawa dan digunakan, yang membuatnya populer di kalangan banyak orang. Produsen juga mulai memperhatikan kualitas dan keamanan bahan alat dan cairan yang digunakan. Di saat yang sama, pemerintah memberlakukan aturan yang semakin ketat, termasuk batas usia, kadar nikotin, dan penjualan vape, untuk meningkatkan pengawasan penggunaannya. Sampai saat ini, vape dianggap tidak hanya sebagai pengganti rokok, tetapi juga sebagai produk yang harus digunakan dengan hati-hati karena memiliki risiko kesehatan yang tetap ada.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan informatif, mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Menurut Wirtz dan Lovelock (2022), kualitas pelayanan yaitu suatu evaluasi periode panjang konsumen kepada kinerja layanan yang diterima apabila dilakukan perbandingan melalui ekspektasi mereka. Hal ini mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan, mulai dari pelayanan di toko, respons penjual, kecepatan transaksi, hingga kemampuan staf dalam memberikan informasi produk secara jelas dan akurat. Sejalan dengan itu, Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan suatu jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu usaha dalam memberikan pengalaman layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Sejalan dengan itu, Budiono (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Widjono et al (2014) penjelasan dari definisi produk yaitu seluruh hal yang bisa diberikan diperhatikan, kemudian juga diminta, dicari, lalu juga dibeli, dipakai, maupun juga dikonsumsi pasar dengan menjadi yang memenuhi kebutuhan ataupun juga harapan pasar yang berkaitan dengan menampilkan kemampuan produknya dalam mencukupi maupun melampaui ekspektasi konsumen. Hal tersebut melingkupi aspek daya tahan

baterai, konsistensi rasa, keamanan penggunaan, desain, fungsi perangkat, serta keandalan dalam memberikan pengalaman vaping sesuai dengan yang dijanjikannya. Mutu produk mengacu kepada seberapa jauhnya suatu produk sanggup memenuhi keperluan serta harapan konsumen, dengan mutu menjadi faktor utama di mana menetapkan keputusan pembelian pada periode panjang (Kotler & Armstrong, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk vape untuk memberikan pengalaman penggunaan, keamanan, dan performa yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Ini menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di masa depan. Sejalan dengan itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Rahayu, 2021)

Menurut Susanto (2021) penjelasan dari definisi citra merek yaitu sebuah persepsi di mana pelanggannya rasakan kepada suatu merek dalam pembentukan citra merek atas konsumen berlandaskan pengalaman lalu juga interaksi dengan langsung atas pelanggannya interaksi yang terjadi dengan langsung atas konsumen tidaklah perlu melalui pembelian maupun pemakaian produk serta layanannya. Dalam terbentuknya citra merek yaitu lewat pengalaman penggunaan, kemudian komunikasi pemasaran, ulasan konsumen, lalu keputusan pembelian konsumen. Terefleksi dari citra merek yaitu berupa identitas serta karakteristik produk dengan sanggup mencukupi kebutuhan psikologis dan juga sosial dari konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan penjelasan ini, citra merek dapat didefinisikan sebagai cara konsumen melihat dan menilai suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan reputasi. Persepsi ini berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Deisy et al., 2018) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sari (2020) Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Ini memerlukan suatu kebutuhan, keinginan, informasi, dan evaluasi untuk memilih sebuah pilihan apa yang dia mau. Keputusan pembelian sangat berpengaruh kepada kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk yang menyesuaikan dengan kemauan dari keputusan seseorang pembeli kepada suatu barang yang dia mau. keputusan pembelian yaitu suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sesudah melakukan evaluasi sebagian faktor misalnya yaitu mereknya, kemudian tempat pembelinya, lalu kuantitas yang nanti dibelinya (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka, mencari informasi, dan menilai berbagai alternatif, mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas layanan, citra merek, kualitas produk, merek yang dipilih, lokasi pembelian, dan juga jumlah produk di mana nantinya dibeli, kemudian ada waktu pembelinya. Keputusan pembelian menurut Sriyanto (2016) dipengaruhi secara positif oleh faktor harga produk, kepercayaan, beserta kualitas produknya. Adanya latihan ini memiliki tujuan berupa agar dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produknya, serta citra merek kepada keputusan pembelian di Ghost Vape Halim

2. Kajian Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pemaparan Tjiptono (2018) dalam dipahaminya kualitas pelayanan sebagai hasil penilaian dari pelanggan kepada perbedaan diantara harapan sebelum pelayanannya diterima dan persepsi mereka sesudah merasakan layanan itu. Menurut Siliban & Septiani (2024) Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, pembeli akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian, layanan dinilai berkualitas apabila mampu memenuhi, bahkan melebihi, ekspektasi pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), kepuasan konsumen adalah keadaan emosional yang timbul sebagai hasil dari proses evaluasi atas pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Parasuraman et al (1988) kualitas pelayanan dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance. Di dalam penelitian yang memiliki hasil signifikan antara kualitas pelayanan dengan Keputusan (Nasution & Lesmana, 2018). Penelitian terdahulu oleh Marbun et al (2022). penelitian yang dilakukan Anugrah & Haryati (2026) juga mengatakan bahwa pelayanan berdampak pada keputusan pembelian. Merujuk kepada pemaparan tadi, peneliti memberikan usulan hipotesis yang berupa:

H1: Kualitas pelayanan memengaruhi kepada keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut pemaparan atas Kotler dan Armstrong (2011), penjelasan dari kualitas produk yaitu menjadi kemampuan dari sebuah produk untuk mencukupi kebutuhan serta ekspektasi pelanggannya, dengan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pada periode panjang. Diterangkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yaitu bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan ciri yang dimiliki suatu produk, yang

mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara jelas maupun yang bersifat tersirat.

Kotler & Keller (2016) indikator meliputi persepsi kualitas, kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, dan estetika. Kemampuan produk untuk melakukan fungsi utamanya ditunjukkan oleh kinerjanya, sedangkan fitur menunjukkan kelengkapan keistimewaan produknya. Kesesuaian menunjukkan seberapa sesuai produk dengan standar yang dijanjikan, daya tahan menunjukkan seberapa lama produk bertahan, kemudahan perbaikan menunjukkan seberapa mudah produk diperbaiki, dan estetika menunjukkan bagaimana produk terlihat. Persepsi kualitas menunjukkan seberapa baik produk dilihat oleh pengguna. Pengaruh variable dalam studi yang menunjukkan hubungan yang ada diantara kualitas produk lalu juga keputusan pembelian (Suryantari & Respati, 2022) serta penelitian dengan dilaksanakan atas (Abidah et al., 2025) juga mengatakan bahwasanya hunungan yang ada diantara kualitas produk memengaruhi kepada keputusan pembeliannya. Tetapi untuk hasil yang berbeda diterangkan atas penelitian lainnya dengan menampilkan bahwasanya kualitas produk tanpa mempunyai efek kepada aspek keputusan pembelian yang ada (Fadillah, 2023). Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk memengaruhi kepada Keputusan Pembelian

Citra Merek

Menurut Philip Kotler beserta Kevin Lane Keller (2016), cerminan dari Citra merek yaitu melalui cara karakter serta identitas eksternal sebuah produk maupun juga layanan yang dikenali, yang juga menampilkan sejauh mana mereknya mampu mencukupi keperluan psikologis lalu juga aspek sosial dari konsumennya. Berdasarkan pemaparan Triatmojo et al. (2023), terkandung di dalam merek yaitu berbagai nilai dengan memiliki sifat tidak berwujud, seperti emosi, keyakinan, harapan, dan persepsi pelanggannya. Adanya suatu nama merek dengan terbilang kuat dapat memberi dampak signifikan baik untuk perusahaan ataupun juga konsumen.

Menurut pemaparan Kotler et al. (2013) indikator meliputi “kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kesan yang baik diberikan merek”. Kekuatan asosiasi merek menunjukkan seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen sehingga mudah dikenali dan diingat. Keunikan asosiasi merek menggambarkan ciri khas yang membedakan merek dari pesaing sehingga memiliki identitas yang jelas. Sementara itu, keunggulan asosiasi merek menunjukkan penilaian positif konsumen terhadap merek karena dianggap memiliki manfaat, kualitas, dan nilai yang baik .di dalam studi yang menghasilkan temuan penting tentang hubungan yang ada diantara citra merek lalu juga keputusan pembeliannya (Azahri & Hakim, 2021; Harahap et al., 2024; Wirawan & Seminari, 2021). Mengacu kepada pemaparan tadi, peneliti memberikan usulan hipotesis yang berupa:

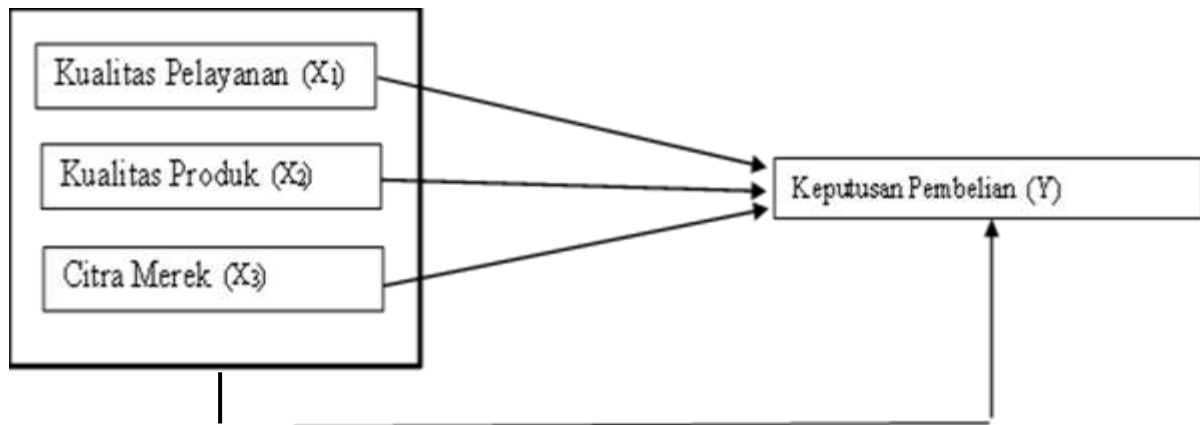
H3: Citra Merek memengaruhi kepada Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pemaparan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) definisi atas keputusan pembelian yaitu suatu keputusan dari konsumen dalam melakukan pembelian sesudah menilai berbagai faktor, misalnya yaitu merek, kemudian lokasi pembelian, jumlah barang, waktu pembeliannya, juga pada metode pembayarannya. Lestari & Janamarta (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek karena ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum menentukan pilihan. Putri & Ilmi (2025) menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan, kemudian mutu produk, lalu juga citra merek berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama karena ketiganya mencerminkan nilai dan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk. Rangga et al. (2024) menjelaskan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab ketiga variabel tersebut membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Putri & Irda (2025). menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga aspek tersebut, semakin besar peluang terjadinya pembelian

Berdasarkan pemaparan atas Kotler et.al (2009) ditemui sebagian indikator di mana biasanya muncul ketika seseorang membuat keputusan pembelian, antara lain: “Pengenalan suatu masalah, pencari informasi, evaluasi sebuah alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Penilaian ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pandangan tersebut didukung atas penelitian yang sebelumnya (Lestari & Janamarta, 2023; Odelia & Sari, 2023) Merujuk kepada pemaparan tadi, peneliti memberikan usulan hipotesis yang berupa:

H4: Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek memengaruhi dengan serentak kepada Keputusan Pembelian.



Kerangka Berpikir (Sumber: diolah Penulis)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada objek penelitian (Sugiyono, 2023). Tujuan peneliti untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan citra merek terhadap keputusan Pembelian pada Ghost Vape Halim.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dengan pernah menjalankan pembelian, melalui total populasi dengan tanpa diketahui dengan pasti ataupun dikenal dengan “*unknown population*”. Disebabkan sebut, metode pengambilan sampel yaitu memakai “non probability sampling” melalui teknik berupa accidental sampling, yakni suatu responden dipilih berdasarkan konsumennya dengan kebetulan ditemui serta memenuhi kriteria penelitiannya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 165 responden. Pada seluruh data dengan sudah dikumpulkan dapat dilakukan analisis memakai IBM SPSS Statistics versi 30 lewat pengujian validitas, kemudian juga pengujian reliabilitas, lalu juga pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, serta pengujian heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan “analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2)” untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2013).

4. Hasil dan Diskusi

Table 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase%
1.	Jenis Kelamin	Pria	122	62,6
		Wanita	73	37,4
2.	Usia	17-20 Tahun	22	11,3
		21-30 Tahun	100	51,3
		31-40 Tahun	51	26,2
		41-50 Tahun	22	11,3

		SMP	11	5,6
		SMA/SMK	99	50,8
3.	Pendidikan	Sarjana	85	43,6
		Pegawai Negri	17	8,7
		Wiraswasta	47	24,1
4.	Pekerjaan	Pelajar	49	25,1
		pegawai Swasta	62	31,8
		Warga sekitar	44	22,6
		Jabodetabek	107	54,9
5.	Domisili			
		Luar Jabodetabek	44	18,8
6		POD	34	17,4
		LIQUID	81	41,5
	Barang sering dibeli	CARTRIDGE	62	31,8
		COIL	18	9,2

Melalui yang diterangkan tabel tadi, penelitiannya didominasi atas responden yang berwujud laki-laki yaitu sejumlah 62,6%. Mayoritas dari respondennya yaitu antara 21 sampai ke-30 yang sejumlah 51,3%. Dengan Pendidikan SMA sebesar 50,8%. Mayoritas pembeli dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 31,8%. Pelanggan dengan domisili jabodetabek lebih unggul dibanding yang lain dengan memiliki 54,9%. Dan produk yang paling laku atau kategori produk paling laris yaitu dinominasi oleh liquid dengan 41,5%

Uji Normalitas

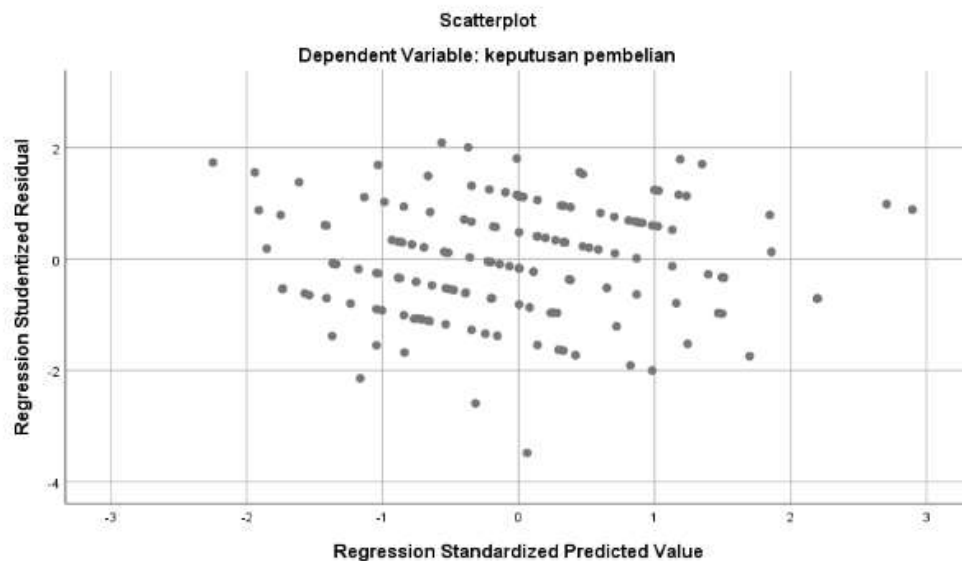
Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,53746523
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,031
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel pengujian normalitas dengan metode kolmogorov simirnov menunjukkan jumlah data sebanyak 165 responden. Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,20 Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Table Uji Hetereskodestisitas



Adanya gambar tadi tidaklah menampilkan permasalahan heteroskedastisitas sebab pada setiap pola tidaklah teratur serta ditemui pada bawah 0 yang ada dalam sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	.797	1.255	Non multikolinearitas
Kualitas Produk	.704	1.421	Non multikolinearitas
Citra Merek	.749	1.335	Non multikolinearitas

Sumber: Data dikelola 2025

Dalam identifikasi multikolinearitas yaitu melalui meninjau VIF <10 lalu juga tolerance yang melebihi 0,1. VIF kemudian juga tolerance dengan mencukupi kriteria itu, sehingga bisa ditarik kesimpulan jika tanpa ditemui

permasalahan multikolinearitas di dalamnya. Pada hasil penelitiannya untuk nilai yang dimiliki VIF bagi semua variabel berupa ialah “kualitas pelayanan (1.255), kualitas produk (1.421) dan citra merek (1.335), berada dibawah 10”. Sementara itu “kualitas pelayanan (.797), kualitas produk (.704) dan citra merek (.749) berada di atas 0,1”. Merujuk kepada persoalan tersebut, kesimpulan didapatkan jika ketiga variabel itu tidaklah ditemui permasalahan multikolinearitas di dalamnya..

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas
ANOVA TABEL

	Sig.	Keterangan
<i>Keputusan Pembelian°Kualitas Pelayanan</i>	.843	<i>Linearity</i>
<i>Keputusan Pembelian°Kualitas Produk</i>	.990	<i>Linearity</i>
<i>Keputusan Pembelian°Citra Merek</i>	.097	<i>Linearity</i>

Sumber:SPSS25 For Windows(dikelola penulis)

Merujuk kepada teknik pengujian linearitas yang dipakai, ditunjukkan melalui hasil tabelnya bahwasanya semua variabel independen mempunyai suatu keterkaitan linear melalui yang dependen. Persoalan tersebut ditampilkan atau signifikansi pengujian linearitas pada deviation from linearity lebih dari 0,05 dengan memiliki arti ditemui hubungan linear dengan wujud signifikan. Melalui itu, asumsi linearitas yang ada di model ini sudah tercukupi.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.709	1.924	
	Kualitas Pelayanan	.158	.069	.178
	Kualitas Produk	.133	.053	.209
	Citra Merek	.281	.102	.221

Sumber: SPSS25 For Windows (diolah penulis)

Persamaan linear dalam wujud berganda yang tercipta yaitu “Y= 8.709 Keputusan pembelian. 0.158 Kualitas pelayanan. 0.133 Kualitas Produk. 0.281 Citra Merek. Dengan memiliki arti, pada ketiga variabel independen mempengaruhi dengan positif kepada keputusan pembelannya. Antara ketiga wujud tersebut, citra merek mempunyai suatu pengaruh terbesar, yang selanjutnya yaitu kualitas pelayanan lalu juga kualitas produk. Semakin baik Citra merek, semakin positif kualitas pelayanan, serta semakin kuat mutu produk dengan dimiliki Ghost Vape, melalui itu semakin tinggi juga untuk aspek keputusan pembelannya.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,646	3	37,882	15,733	.000 ^b
	Residual	387,663	161	2,408		
	Total	501,309	164			

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12176>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: SPSS25 For Windows (dikelola penulis)

Merujuk kepada pengujian ANOVA ada dalam tabel didapatkan untuk nilai F hitung yaitu sejumlah 15,733 melalui nilai signifikansinya (Sig.) yakni sejumlah 0,000. Adanya nilai signifikansinya tidak mencapai tingkat signifikan dimana digunakan, yakni ($0,000 < 0,05$). Melalui yang dihasilkan pada tabel menampilkan bahwa tanya penggunaan model regresi pada dilaksanakannya penelitian ini yaitu berwujud signifikan yang berarti dengan simultan variabel berwujud Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, lalu juga Citra Merek memengaruhi dengan signifikan kepada aspek Keputusan Pembelian pada Ghost Vape Halim.

Uji Parsial

Tabel 7. Uji Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	4.527	.000
1 Kualitas Pelayanan	2.295	.023
Kualitas Produk	2.533	.012
Citra Merek	2.763	.006

Sumber: SPSS25 For Windows (diolah penulis)

Mengacu kepada Uji Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra merek memiliki nilai yang signifikan $< 0,05$ dengan arti dari ketiga variable diatas memiliki sebuah pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	0,227	0,212	1,55172

a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: SPSS25 For W(2016)indows (diolah penulis)

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi yang sudah dihasilkan, diperoleh untuk nilai yang dimiliki R Square yaitu sejumlah 0,227. Persoalan tersebut menampilkan bahwasanya kualitas pelayanan, kemudian juga kualitas produk, lalu juga citra merek sanggup menjelaskan keputusan pembelian sebesar 22,7%, sementara itu sisanya dengan persentase 77,3% diberikan pengaruh atas faktor lainnya pada luar penelitian. Meskipun nilai R Square tergolong sedang, model penelitian tetap layak digunakan karena hasil uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Merujuk kepada pengujian t yang dihasilkan, variabel yang berupa kualitas pelayanan memperoleh suatu nilai signifikansi yang sejumlah 0,023. Nilai tersebut tidak mencapai tingkat signifikansi yang sejumlah 0,05 ($0,023 > 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini mendukung Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama dalam

membuat keputusan membeli konsumen adalah kualitas pelayanan yang mereka terima. Namun, dalam kasus toko vape yang memiliki standar pelayanan yang baik, pelanggan mungkin menganggap kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang harus mereka terima sehingga tidak memengaruhi keputusan mereka, karena pertimbangan lain seperti kualitas produk dan citra merek dapat lebih dominan. Studi sebelumnya oleh (Rasyida, 2023; Wibisono & Waluyo, n.d.) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dalam penelitian ini, sekaligus menegaskan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi variabel penting namun konteks dan faktor lain turut menentukan dominasi pengaruhnya terhadap perilaku konsumennya.

Pengaruh Kualitas produk kepada Keputusan Keputusan pembelian

Mengacu kepada uji t yang telah dihasilkan, variabel berupa kualitas produk memperoleh nilai signifikan siang sejumlah 0,012. Nilai tersebut tidak mencapai tingkat signifikansinya yang sejumlah 0,05 ($0,012 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi dengan positif serta signifikan kepada keputusan pembelian yang ada. Adanya penelitian yang sudah dihasilkan ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan atas (Latifah & Vania, 2025) dan (Abidah et al., 2025) menampilkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan kepada aspek keputusan pembelian konsumen. Melalui itu, hipotesis 2 dapat dianggap diterima pada penelitiannya. Persoalan tersebut memberikan bukti bahwasanya kualitas produk pada Ghost Vape atas perspektif konsumen cukup mempengaruhi keputusan pembelian dari berbagai produk yang disediakan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Keputusan pembelian

Pada nilai t sig yang dimiliki variabel citra merek yaitu sejumlah 0,006. Nilainya tidak mencapai kriteria hipotesis yang diterimanya ($0,006 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini seiring dengan penelitian terdahulu oleh (Azahri & Hakim, 2021; Miati, 2020; Yuliasti & Cyasmoro, 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa citra merek Ghost Vape yang ada cukup dalam menciptakan pelanggan merasa puas dengan layanan merek. Alasan dari mengapa temuan akan penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya mungkin karena setiap orang memiliki tingkat ketertarikan yang berbeda-beda pada suatu merek. Oleh karena itu, hipotesis 3 dapat dianggap diterima untuk penelitiannya.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Masing-Masing Variabel

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung 15.733 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mendukung teori Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli setelah menilai berbagai faktor, seperti merek, lokasi pembelian, jumlah barang, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan Ketika variabel berpengaruh secara parsial dan kombinasi ketiga variable independent berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian juga sejalan dengan (Lestari & Janamarta, 2023; Odelia & Sari, 2023) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Citra Merek secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

5. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, serta semakin positif citra merek yang dimiliki toko, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, peningkatan kemampuan dalam melayani pelanggan, serta penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang konsisten. Selain itu, kualitas produk juga harus terus dijaga dan ditingkatkan dengan memperhatikan mutu bahan, proses produksi, daya tahan, fitur, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen agar mampu memberikan nilai yang optimal. Di sisi lain, citra merek perlu terus diperkuat melalui strategi pemasaran yang efektif, menjaga konsistensi identitas merek, membangun kepercayaan pelanggan, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumennya. Citra merek dengan dianggap baik akan menciptakan peningkatan kepercayaan konsumen sehingga memberikan dorongan kepada mereka dalam memilih dan menjalankan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah memperluas jumlah responden, menggunakan objek penelitian yang berbeda, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi

memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, lokasi, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

1. Abidah, F., Zulkifli, & Salim, F. (2025). PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KINERJA PENJUALAN DI ASTRA HONDA MOTOR JAKARTA PADA. 2(3), 3979–3989.
2. Anugrah, M., & Haryati, R. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang. 3(1), 9–21.
3. Azahri, A., & Hakim, L. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 1(4), 553–564.
4. Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
5. Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
6. Fadillah, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI. 5(2), 1–12.
7. Harahap, J. B., Tahir, M., & Sumanti. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Di Kota Medan. 6(1), 95–98.
8. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*.
9. Kotler et.al. (2009). *Marketing Management*.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle Of Marketing*.
11. Kotler, P., & Keller, & K. L. (2016). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Nomor 1).
12. Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. 3(4), 1033–1044.
13. Lestari, E., & Janamarta, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Telaga Mestika Mas. 2.
14. Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang : Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. 1(3), 1–16.
15. Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83.
16. Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). 1.
17. Odelia, A., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT . SJKM Titipapan). 2(1), 112–129.
18. Parasuraman Et.al. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf. *Journal of Retailing*, 64, 21–40.
19. Putri, G. N. S., & Irdi. (2025). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Produk New Avanza Di Padang).
20. Putri, M., & Ilmi, K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Pt. Nusantara Surya Sakti Kalianda Lampung Selatan. 8(2), 1528–1544.
21. Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
22. Rangga, Widiyasti, B. D., & Dethan, S. H. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian. 12(2), 7–13.
23. Rasyida, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian : Literatur Review. 04(02), 11–15.
24. Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
25. Siliban, A. B., & Septiani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Setia Jaya Motor di Bojongsari Depok. 3(2), 23048–23052.
26. Sriyanto, U. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DADONE DI JAKARTA Agus Sriyanto. 5(2), 163–175.
27. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
28. Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1).
29. Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. 11(1), 127–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p07> ISSN
30. Susanto, D. M. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE.
31. Tjiptono, F. (2018). *Service , Quality & Satisfaction*. March.
32. Triatmojo, W., Pradiani, T., Marketing, S. M., Image, B., & Pembelian, K. (2023). PENGARUH LOKASI DAN SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z UNTUK MEMBELI PAKET MENGINAP DI ATRIA HOTEL GADING. 2, 2–8.
33. Wibisono, G. R., & Waluyo, H. D. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. 1–7.
34. Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. 2(1), 1–9.
35. Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI. 10(5), 416–435.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12176>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

36. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, (Nomor November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>
37. Yuliasti, N., & Cyasmoro, V. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi*. 6(2), 238–252.