

PROSIDING

8th MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

2023

16-17 MARET

| Makassar
| Indonesia



TAS EKONOMI DAN



Prosiding
MADIC 8, 2023

Makassar, 16 -17 Maret 2023

Dipublikasikan Oleh:

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Alamat:

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Kampus Unhas Tamalanrea
Universitas Hasanuddin
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

Email: madic.8.febuh@gmail.com

About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

Panitia Penyelenggara

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

Dewan Eksekutif

Ketua : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

Sekretaris : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

Bendahara : Daniella C. S., Se.,M.Sc

Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8
Universitas Hasanudin

- Tamuntuan, U. 2015. Analysing the Effect of ROE, ROA, and EPS Toward Share Price: An Empirical Study of Food and Beverage Companies Listed on Indonesia Stock Exchange
- Tandelilin, E. 2018. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Yogyakarta: BPFYOGYAKARTA.
- Tumandung, dkk. Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2015. *Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 2*.
- Zamzany, F., Setiawan, E., dan Azizah, E. 2018. Reaksi Sinyal Keuangan Terhadap Harga Saham Sektor Pertanian di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 8*.
- Zakaria, M. 2021. Analisis Pengaruh DER, ROA, dan EPS Terhadap Harga Saham Melalui Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening. *Business Management Analysis Journal (BMAJ), Vol 4, No 1*

ID25737

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EQUITY, INOVASI, DAN KEPUASAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN (MS GLOW MAKASSAR)

Fajrah Anugrah^{1,3}, Muhammad Ismail², Wardhani Hakim³
^{1,2,3} Universitas Hasanuddin
fajrahanugrah102@gmail.com

Abstract

Intense business competition in the era of globalization demands companies to continuously innovate and monitor their competitors. Consumer purchasing decisions are crucial for the sustainability of a company. Therefore, companies must offer innovative ideas, products, and improved services to satisfy consumers. This research employed a quantitative method using SPSS 25, including descriptive statistical analysis, data quality test, classic assumption test, path analysis, and hypothesis testing. The results showed that Brand Image, Brand Equity, Innovation, and Service Satisfaction partially have a significant influence on Purchase Decisions. However, Brand Equity and Innovation did not significantly affect Service Satisfaction. Moreover, Brand Image and Brand Equity did not significantly influence Purchase Decisions through Service Satisfaction at MS Glow Makassar. These findings provide insights for companies to understand the factors influencing consumer purchasing decisions and maintain a competitive edge.

Keywords: Brand Image, Brand Equity, Innovation, Purchase Decisions, Service Satisfaction

Abstrak

Persaingan bisnis yang sengit di era globalisasi menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan memantau persaingan. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor vital bagi keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyajikan gagasan dan produk inovatif serta meningkatkan pelayanan demi memuaskan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan program SPSS 25, meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Equity, Inovasi, dan Kepuasan Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Brand Equity dan Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan. Selain itu, Brand Image dan Brand Equity tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelayanan pada MS Glow Makassar. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjaga keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Equity, Inovasi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Layanan

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini bisnis telah menunjukkan perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis merupakan tantangan utama di era globalisasi. Kondisi ini membuat setiap perusahaan perlu memantau persaingan dalam dunia bisnisnya. Hal ini perlu diatasi dengan cara mengeksplorasi sumber daya ekonomi demi peningkatan daya saing produk di pasar. Kemudian, hal kedua yang paling mungkin dilakukan adalah menetapkan sebuah strategi pemasaran yang senantiasa mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis. Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait branding. Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan customer value yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa (Rangkuti, 2002).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Penggunaan teknologi oleh manusia dalam membantu menyelesaikan pekerjaan merupakan hal yang menjadi keharusan dalam kehidupan.

Meskipun produk MS Glow masih terbelang belum terlalu lama memasuki pasar industri kecantikan dibanding dengan kompetitor yang telah lebih dulu, namun produk kecantikan MSGlow telah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Penjualan produk MS Glow berawal dari skincare dan bodycare yang diperjualkan melalui online dan telah mendapatkan kepercayaan dari jutaan customer. MS Glow pertama kali berproduksi di Makassar pada tahun 2013 dan didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani

Kemala dan sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. Produk yang telah dihasilkan oleh MS Glow sangat banyak dan bervariasi saat ini kurang lebih sudah ada 40 produk telah diluncurkan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian, (Kotler dan Keller 2012: 227).

Citra Merek memiliki peran strategis dalam menentukan keyakinan dan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan smartphone secara global telah berdampak pada bidang sosial, lingkungan, dan ekonomi yang luar biasa secara mengesankan dan perlu memahami kekuatan pendorong di balik pilihan mereka atas satu hal tertentu merek di antara berbagai pesaing (Mao, Lai, Luo, Liu, Du, Zhou, Ma, Bonaiuto, 2020). Dengan adanya persaingan produk sejenis yang semakin ketat, maka citra merek dapat berperan menghadirkan sebuah merek pada pikiran konsumen sesuai dengan keinginan (harapan) dan kekhasan pada merek tersebut serta mampu membedakan dari merek pesaingnya (Salim & Dharmayanti, 2014).

Inovasi adalah sesuatu yang diciptakan secara baru dan ditujukan kepada pelanggan dengan cara didukung oleh model bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan. Usaha yang dilakukan oleh pelaku organisasi dengan melalui pemikiran, ide-ide yang kreatif, penelitian dan diterapkan dalam menjalankan usahanya sehingga tidak terlambat dalam meluncurkan produk baru dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Sisca dkk., 2021). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen.

Menurut perusahaan, citra menggambarkan sebuah pemahaman masyarakat mengenai bagaimana jati diri dari sebuah perusahaan. Beberapa para ahli memandang merek merupakan sebuah asset tetap dan utama perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. akan tetapi, hal yang terpenting adalah kuatnya suatu merek dapat membentuk dasar dibangunnya sebuah hubungan pelanggan yang kuat dan juga menguntungkan. Dari hasil citra dari sebuah merek tersebut akan timbul adanya Brand Equity yang mana ini merupakan nilai positif dari konsumen pada sebuah produk dan juga jasa.

Brand equity yang dominan akan memberi mutu yang baik kepada pelanggan dan juga perusahaan Brand equity memiliki kegunaan yang dapat diperoleh oleh pelanggan seperti memberikan kepercayaan terhadap merek, menambah pertimbangan mereka dalam penggunaan produk dan jasa, menambah tingkat kepercayaan konsumen dalam kegiatan pembelian produk. Keputusan pembelian oleh konsumen ialah sebuah langkah dimana seseorang telah memilih satu dari beberapa preferensi pilihan yang telah ada.

Setiap perusahaan harus memiliki merek agar memiliki keunggulan kompetitif untuk mempertahankan konsumen agar tidak lari ke merek yang lain. Merek bukanlah

sebuah nama atau simbol saja tetapi merek menjadi pembeda antara merek yang lain dan juga sebagai 3 identitas produk. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur apakah produk tersebut berkualitas atau tidak (Wicaksono, 2013).

Dari beberapa penelitian yang sudah ada menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain variabel *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Inovasi*. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian Pengaruh brand image, brand equity dan inovasi terhadap keputusan pembelian layanan dengan kepuasan pelayanan sebagai variabel intervening.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 25 sebagai alat untuk menguji data. Adapun data yang digunakan adalah data primer, dan kuesioner. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini lokasi penelitian ini dilakukan di MS GLOW Kota Makassar. Metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan Uji Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Hipotesis.

3. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengguna MS Glow Makasar dengan *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Inovasi* terhadap Keputusan Pembelian Layanan dengan Kepuasan Pelayanan sebagai variabel intervening.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016), analisis statistik digunakan untuk menggambarkan secara statistik dari variabel yang ada dalam penelitian ini, dilihat dari maksimum, mean dan standar deviasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Equity*, *Inovasi*, dan Kepuasan Pelayanan.

Dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan.

Tabel-1: Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	100	17	30	26.25	2.58
<i>Brand Equity</i>	100	35	55	42.41	3.241
<i>Inovasi</i>	100	26	39	34.25	2.254
Kepuasan Pelayanan	100	17	30	26.39	2.659
Keputusan Pembelian Layanan	100	21	30	27.87	1.385
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil Uji Validitas

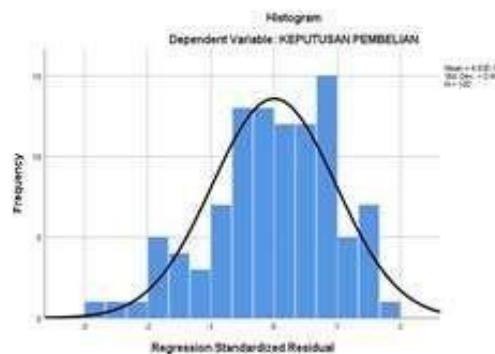
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut merupakan hasil/output dari pengolahan uji validitas setiap variabel yang telah diolah melalui SPSS 25. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan memperoleh nilai r hitung semua diatas r tabel ($df = n-2$); $100-2 = 98$, maka dapat disimpulkan semua indikator memenuhi kriteria valid. Begitu juga dengan nilai r

untuk indikator tarif pengiriman, dan physical evidence memperoleh nilai r hitung semuanya diatas r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan r_{tabel} 0,1966 maka dapat disimpulkan semua indikator valid.

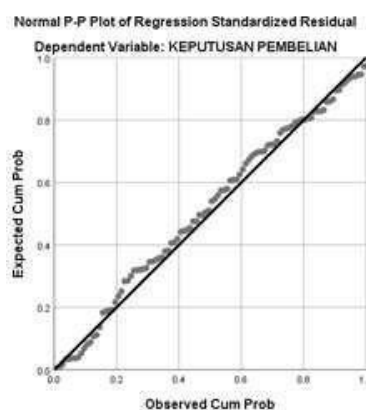
Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini diukur menggunakan teknik Cronbach's Alpha yaitu jika nilai Croncach's Alpha $> 0,60$, maka indikator yang terdapat pada suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,747, variabel *Brand Equity* sebesar 0,642, variabel *Inovasi* sebesar 0,606, varibel Kepuasan Pelayanan 0,792, dan variabel Keputusan Pembelian Layanan sebesar 0,601, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa pernyataan pada kuesioner ini bersifat reliabel atau handal karena mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1: Histogram



Gambar 2: Normal P-Plot

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Dari hasil uji normalitas seperti pada gambar 1 (Histogram) menampilkan output seperti gambar lonceng yang berarti membentuk pola distribusi normal. Kemudian pada gambar 2 (*Normal Probability Plot*), titiktitik menyebar mengikuti arah garis diagonalnya. Analisis

grafik (Histogram dan *Normal Probability Plot*) memiliki kelemahan dan subjektif, maka dari itu dilakukan juga pengujian secara statistik dengan cara analisis uji K-S (*Kolmogorov-Smirnov*). Jika nilai signifikan *Kalmogorov-Smirnov* lebih besar dari α (0.05) maka dapat dikatakan data berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Dari hasil pengujian diperoleh skor signifikansi $0,200 > 0,05$. Dengan demikian data dalam model telah terdistribusi normal.

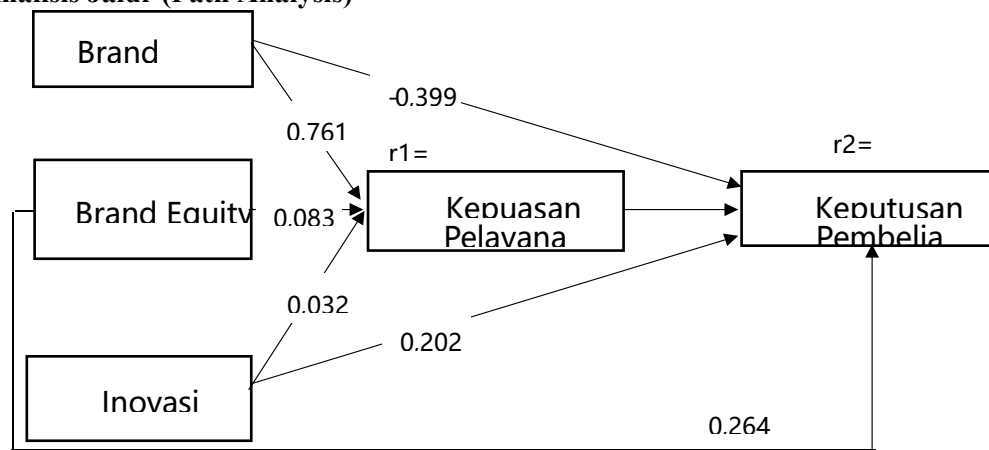
Uji Multikolonieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil pengujian tabel 5, tidak ada satu pun variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* $< 0,10$. Kemudian skor VIF juga memperlihatkan hasil yang sama bahwa tidak terdapat satu pun variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model tidak terdapat korelasi linier antara satu dengan lainnya, atau terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel *Brand Image* $0,301 > 0,05$, variabel *Brand Equity* $0,015 > 0,05$, variabel *Inovasi* $0,212 > 0,05$ dan variabel Kepuasan Pelayanan $0,537 > 0,05$. Oleh karena itu, model regresi dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 3: Hasil Analisis Jalur

Tabel-2: Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,399	0,247	0,646	Direct effect > Indirect effect	Kepuasan Pelayanan Tidak sebagai variabel Intervening

<i>Brand Equity</i>	0,264	0,027	0,291	Direct effect > Indirect effect	Kepuasan Pelayanan Tidak sebagai variabel Interving
<i>Inovasi</i>	0,202	0,011	0,213	Direct effect > Indirect effect	Kepuasan Pelayanan Tidak sebagai variabel Interving

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan uraian tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa **H8**, **H9** dan **H10** ditolak karena pengaruh langsung dan tidak langsung melalui Kepuasan Pelayanan lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel-3: Uji Hipotesisi Regresi I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.585	3.148		5.887	.000
	<i>Brand Image</i>	-.269	.100	-.399	-2.675	.009
	<i>Brand Equity</i>	.141	.057	.294	2.742	.567
	<i>Inovasi</i>	.128	.060	.293	2.146	.033
	Kepuasan Pelayanan	.212	.098	.324	2.156	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel-4: Uji Hipotesis Regresi II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,852	3.265		.567	.572
	<i>Brand Image</i>	.384	.057	.361	11.333	.000
	<i>Brand Equity</i>	.053	.053	.083	1.283	.201
	<i>Inovasi</i>	.031	.062	.032	.429	.619

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

4. Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow Makasar

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Brand Image* dengan nilai sig 0,009 dan nilai thitung -2,679. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,009 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan - thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat -thitung 3,254 lebih besar dari -ttabel 1,98525 ($-3,254 > -1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow Makasar

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Brand Equity* dengan nilai sig 0,007 dan nilai thitung 2,742. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,007 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat thitung 2,742 lebih besar dari ttabel 1,98525 ($2,742 > 1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga *Brand Equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Inovasi* terhadap Keputusan Pembelian pada MS GLOW Makasar

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Inovasi* dengan nilai sig 0,033 dan nilai thitung 2,168. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,033 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat thitung 2,168 lebih besar dari ttabel 1,98525 ($2,168 > 1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga *Inovasi* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glw Makasar

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Kepuasan Pelayanan dengan nilai sig 0,034 dan nilai thitung 2,156. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,034 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat thitung 2,156 lebih besar dari ttabel 1,98525 ($2,156 > 1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga Kepuasan Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelayanan pada MS Glow Makasar

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Brand Image* dengan nilai sig 0,000 dan nilai thitung 11,773. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat thitung 11,773 lebih kecil dari ttabel 1,98525 ($11,773 > 1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelayanan pada MS Glow Makassar

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Brand Equity* dengan nilai sig 0,201 dan nilai thitung 1,288. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,201 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat thitung 1,288 lebih kecil dari ttabel 1,98525 ($1,288 < 1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 diterima dan H_6 ditolak, sehingga *Brand Equity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan.

Pengaruh *Inovasi* terhadap Kepuasan Pelayanan pada MS Glow Makassar

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Inovasi* dengan nilai sig 0,619 dan nilai thitung 0,499. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,619 > 0,05$), dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat thitung 0,499 lebih kecil dari ttabel 1,98525 ($0,499 < 1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 diterima dan H_7 ditolak, sehingga *Inovasi* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow Makassar melalui Kepuasan Pelayanan

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh langsung variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,399, dan nilai pengaruh tidak langsung variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelayanan sebesar 0,247. Maka dalam hal ini, H_0 diterima dan H_8 ditolak, artinya dalam penelitian ini bahwa Kepuasan Pelayanan tidak dapat memediasi antara pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow Makassar melalui Kepuasan Pelayanan

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh langsung variabel *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,264, dan nilai pengaruh tidak langsung variabel *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelayanan sebesar 0,027. Maka dalam hal ini, H_0 diterima dan H_9 ditolak, sehingga *Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelayanan.

Pengaruh *Inovasi* terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow Makassar melalui Kepuasan Pelayanan

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh langsung variabel *Inovasi* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,202, dan nilai pengaruh tidak langsung variabel *Inovasi* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelayanan sebesar 0,011. Maka dalam hal ini, H_0 diterima dan H_{10} ditolak, sehingga *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelayanan.

5. Kesimpulan

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Brand Image, Brand Equity dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Layanan dengan Kepuasan Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada MS Glow Makassar)”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Inovasi* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kepuasan Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan.
6. *Brand Equity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan.
7. *Inovasi* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan.
8. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelayanan pada MS Glow Makasar.
9. *Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelayanan pada MS Glow Makasar.
10. *Inovasi Rating* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelayanan pada MS Glow Makasar.

B. Saran

Penelitian selanjutnya dapat menggali faktor-faktor tambahan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelayanan di industri layanan, seperti promosi, harga, kualitas produk, dan preferensi pelanggan, serta mempertimbangkan variasi demografis dan psikografis konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang interaksi kompleks antara variabel-variabel tersebut, dengan demikian dapat memberikan panduan strategis bagi perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan nilai merek, mendorong inovasi yang relevan, dan memberikan pelayanan yang memuaskan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Daftar Pustaka

- Aditi, B. (2018). Pengaruh In/ovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan. *JUMAN Tools (Jurnal Manajemen Tools)*, 7(1), 1–9.
- Fathoni, A. (2020). *Pengaruh ekuitas merek dan inovasi smartphone terhadap keputusan pembelian produk iphone dengan kepuasan konsumen Sebagai variabel intervening (Studi Kasus Konsumen Smartphone Iphone di Kota Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit.
- Hanafi, M. A. N. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Semen Bosowa (Studi kasus pada konsumen di Kelurahan Antang Makassar). *Jurnal Imiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi)*, 93-113.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Jakarta.
- Mao, Y, Lai, Y, Luo, Y, Liu, S, Du, Y, Zhou, Y, Ma, J, Bonaiuto, F and Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *International Journal Sustainability*, 12, 3391; doi:10.3390/su12083391
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s (The Influence Of Brand Image, Quality Perception, Product Features On Purchase Decisions Through Consumer. *Jurnal Ekbis*, 22(2), 223-249.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8.
- Sisca, S., Hengki, M. P., & Purba, E. G. B. (2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sumarsih, S. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman). *Movere Journal*, 1(2), 218-231.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-5