



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOUCHER INTERNET/VOUCHER WIFI
YANG DI MODERASI REPUTASI PERUSAHAAN DI KABUPATEN
PANDEGLANG**

Nursyifa Aulia, Eva Sutihat, Taryanto
Universitas Mathla’ul Anwar Banten, Indonesia
Email : sipa@gmail.com, eva81sutihat@gmail.com,
Taryanto.kr@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of service quality and brand image on purchasing decisions for internet vouchers/wifi vouchers moderated by company reputation in Pandeglang Regency. The method used is explanatory research with a sample of 175 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research are that service quality does not have a significant effect on the decision to purchase internet vouchers/WiFi vouchers in Pandeglang Regency. With a significant value ($0.874 > 0.05$), brand image does not have a significant effect on the decision to purchase internet vouchers/WiFi vouchers in Pandeglang Regency. With a significant value ($0.222 > 0.05$), company reputation weakens service quality regarding the decision to purchase internet vouchers/WiFi vouchers in Pandeglang Regency. With a significant value ($0.983 > 0.05$). Company reputation weakens the influence of brand image on purchasing decisions for internet vouchers/WiFi vouchers with a significance value of ($0.130 > 0.05$).

Keywords: *Quality, Service, Brand, Image, Purchase Decision, Company Reputation*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap keputusan pembelian voucher internet/voucher wifi yang di moderasi reputasi perusahaan di Kabupaten Pandeglang. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 175 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian voucher internet/voucher WiFi di Kabupaten Pandeglang. Dengan nilai signifikan ($0.874 > 0.05$), Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian voucher internet/voucher WiFi di Kabupaten Pandeglang. Dengan nilai signifikan ($0,222 > 0.05$), Reputasi perusahaan memperlemah kualitas layanan terhadap keputusan pembelian voucher internet/voucher WiFi di Kabupaten Pandeglang. Dengan nilai signifikan ($0,983 > 0.05$). Reputasi perusahaan memperlemah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *voucher internet/voucher WiFi* dengan nilai signifikansi ($0,130 > 0,05$).

Kata Kunci: *Kualitas, Layanan, Brand, Image, Keputusan Pembelian, Reputasi Perusahaan*



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Internet menjadi bagian penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk untuk pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan interaksi sosial. Namun di Kabupaten Pandeglang ini dari 35 Kecamatan dan 13 Kelurahan berikut 326 Desa, terdapat dua area di bagian selatan yang kondisinya mengalami susah sinyal atau *blankspot*. Kedua wilayah tersebut, yakni Desa Ujung Jaya, di Kecamatan Sumur dan Kampung Rancecet, di Desa Rancaping, Kecamatan Cimanggu. Penyebab utama wilayah *blankspot* adalah faktor geografis. Wilayah *blankspot* biasanya berada di daerah pegunungan, terpencil, atau terluar. Faktor lain yang menyebabkan wilayah *blankspot* adalah faktor ekonomi. Masyarakat di wilayah *blankspot* biasanya memiliki daya beli yang rendah, sehingga sulit untuk mengakses internet. Kualitas layanan sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Juliani et al., 2022).

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Labesi, 2019).

Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif pada konsumen dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Fransiska & Madiawati, 2021). Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dimana kualitas pelayanan akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen (Kasiono et al., 2022). *Brand image* merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Labesi, 2019).

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Labesi, 2019). Reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Tingginya permintaan pelanggan



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

tidak diimbangi dengan kinerja layanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, serta kurangnya pihak manajemen dalam mengelola usahanya dengan baik. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berkurang. Reputasi perusahaan juga akan mengalami masalah apabila perusahaan tidak dapat melakukan servis yang baik (Buddy et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan Kasiono et al., (2022) menyatakan hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juliani et al., (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Buddy et al., (2019) menyatakan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Juliani et al., (2022) menyatakan hasil *brand image* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Cynthia et al., (2022) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yunita & Selfiani, (2016) menyatakan tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *voucher internet/voucher WiFi*, serta melihat peran moderasi reputasi perusahaan dalam pengaruh tersebut. Tujuan dari latar belakang masalah tersebut adalah untuk memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *voucher internet/voucher WiFi*. Dalam hal ini, faktor-faktor tersebut meliputi kualitas pelayanan dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen, serta melihat peran moderasi reputasi perusahaan dalam pengaruh tersebut (Patria & Susila, 2023).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Arianto (2018), Adapun indikator yang digunakan meliputi : *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), *Tangible* (bukti langsung).

Brand image

Brand image atau dalam bahasa Indonesia yaitu Brand image mengacu pada citra/image yang ingin diproyeksikan oleh organisasi, makna psikologis atau profil makna terkait suatu merek (Chalil, Sari, Ulya, & Hamid, 2020). Adapun indikator yang digunakan meliputi : Citra perusahaan (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), Citra produk (*product image*)
Sumber : Keller & Swaminathan (2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Laoli & Hasan, 2020). Adapun Indikator yang digunakan meliputi : Adanya sebuah kemantapan produk, Terdapat kebiasaan membeli, Rekomendasi dari orang lain, Adanya pembelian ulang, Sumber : Kotler Phillp, (2021).



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

Moderasi Reputasi Perusahaan

Moderasi Reputasi Perusahaan merupakan kesan umum yang tertinggal dalam benak konsumen sebagai hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman terhadap perusahaan yang tersimpan dalam ingatan. (Dasmaran, Lalu, & Gunawan, 2022). Adapun indikator yang digunakan meliputi : Nama baik, Reputasi pesaing, Dikenal luas, Kemudahan diingat (Royani, 2020).

III. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 175 responden warga di 35 kecamatan yang berada di Kabupaten Pandeglang. (sumber data primer : badan pusat statistik Kabupaten Pandeglang).

Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan rumus rasio purba dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 175 responden.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen baik persial maupun simultan dalam hal ini kualitas layanan dan brand image terhadap keputusan pembelian voucher internet/voucher wifi yang di moderasi reputasi perusahaan di Kabupaten Pandeglang.

Metode Analisis Data

Dalam analisis data digunakan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis

IV. HASIL PENELITIAN

1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pembelian

bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,093 dengan nilai signifikansi sebesar $0.874 > 0,05$ maka H_1 ditolak. Artinya bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian

bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar -0,677 dengan nilai signifikansi sebesar 0.222 lebih besar dari 0,05 maka H_2 ditolak. Artinya bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

Maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh kualitas layanan di moderasi reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil *moderated regresi analisis* (MRA), interaksi hubungan antara reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi dengan kualitas layanan memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar -0,23 dengan nilai signifikansi sebesar 0,983 lebih besar dari 0,05 maka H_3 ditolak. Artinya bahwa variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh *brand image* di moderasi reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

interaksi hubungan antara reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi dengan *brand image* memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 1,557 dengan nilai signifikansi sebesar 0,130 lebih besar dari 0,05 maka H_4 ditolak. Artinya bahwa variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis ke empat dalam penelitian ini ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher internet/voucher WiFi* di Kabupaten Pandeglang. Dengan nilai signifikan ($0,874 > 0,05$).
- Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher internet/voucher WiFi* di Kabupaten Pandeglang. Dengan nilai signifikan ($0,222 > 0,05$).
- Reputasi perusahaan memperlemah kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *voucher internet/voucher WiFi* di Kabupaten Pandeglang. Dengan nilai signifikan ($0,983 > 0,05$).
- Reputasi perusahaan memperlemah *brand image* terhadap keputusan pembelian *voucher internet/voucher WiFi* di Kabupaten Pandeglang. Dengan nilai signifikan ($0,130 > 0,05$).

Peneliti menyarankan hal berikut ini guna perbaikan penelitian yang akan datang :

- Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian minimal pengguna layanan WiFi rumah satu provinsi.
- Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, supaya data yang diperoleh mencerminkan keadaan yang sesungguhnya.



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

Acknowledgment

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	1.780	2.114		.842	.401
	XI	.103	.080	.096	1.282	.202
	X2	.136	.082	.133	1.649	.101
	M	.698	.072	.642	9.650	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian (Y)

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.662	3.32693

a. Predictors: (Constant), M, XI, X2

Tabel 3. Uji Hipotesis

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	36.189	12.034		3.007	.003
	Kualitas Layanan	.099	.626	.093	.159	.874
	Brand Image	-.693	.566	-.677	-1.225	.222
	Reputasi Perusahaan	-.205	.315	-.189	-.650	.516
	Kualitas Layanan"Reputasi Perusahaan	.000	.016	-.023	-.022	.983



Talkshow & Call for Paper:

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,
6 Desember 2023**

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

Brand Image"Reputasi Perusahaan	.022	.014	1.557	1.520	.130
---------------------------------------	------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Octavia, N. P. A. Y. F., Satriawan, T. M., Yulianah, S., Yusuf, M., Irwansyah, R., Moonti, A., Adiek Astika Clara Sudarni Budiani Fitria Endrawati, S., Armiani, & Tabun, S. U. A. M. A. (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). [Marketing Management (Introductory Study in the Modern Business Era)]. In *Seval Liiterindo Kreasi (SEVAL)* (Vol. 5, Issue 3).
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). *Pengaruh Brand Awreness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. (2021). *Analisis Online Consumer Reviw Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arini, N. A., & Sumaryanto. (2019). Pengaruh Kewajiban Moral, Pemahaman Peraturan Perpajakan, Kesadaran Membayar Pajak, Kualitas Pelayanan, Pemeriksaan Pajak, Kondisi Keuangan, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aszola Pinata, T., & Kristanto, A. B. (2020). *Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Reputasi Perusahaan : Pengujian Efek Moderasi Kepemilikan Keluarga*. 11(2).
- Buddy, Tabroni, & Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110–125.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dasmaran, V., Agoes, S., & Gunawan, J. (2022). The Moderating Role Of Corporate Image On The Effect Of Green accounting On Company Performance. *International Journal of Business, Economics and Law*. <https://petrominer.com/ini-cost-pengelolaan-limbah-b3>
- Fransiska, I., & Madiawati, N. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung Analysis of the Effect of Price, Promotion, Service Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Band*. 8(4), 3340–3353.
- Jao, R., Tangke, P., Holly, A., & Launardo, E. (2021). *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi*.
- Juliani, S., Siagian, H., Pelawi, P., Jurnal, |, Ekonomi, W., & Jwem, M. : (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK pada Saat COVID-19 di Medan*.



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”, 6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., Pondaag, J. J., Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., Pondaag, J. J., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung Di Cafe Kopi Lain Hati Tondano)*. 10, 1795–1806.
- Labesi. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3778–3787.
- Lalisu, S. J. (2021). *Pengaruh Perubahan Tarif Pajak, Modernisasi Sistem Perpajakan, Pemahaman Pajak Dan Pemanfaatan Insentif Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Wajib Pajak Umkm Dengan Kondisi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Gorontalo*. 158.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2023). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga*.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Patma, T. S., Maskan, M., & Mulyadi, K. (2019). *Pengantar Manajemen* (Issue Juli). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17567.48800>
- Patria, R. A., & Susila, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, e-wom & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimesiadi Oleh Brand Trust (Studi Kasus Sahis Tour Haji & Umroh)*.
- Prabowo, T., Tinggi, S., Tribuana, I. E., Kunci, K., Harga, F., Produk, F., Belanja, T., & Pembelian, K. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *JURNAL PARAMETER*, 6(2), 169–116.
- Pratiwi Suryanti, N. L. P., & Rsi Respati, N. N. (2022). *Peran Brand image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian*.
- Royani, A. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kc Bank Muamalat Purwokerto)*.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sahra Nandia, L., & Nabila, R. (2021). Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. In *EKOMA : Jurnal Ekonomi* (Vol. 1, Issue 1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA.
- Syarifah, I., Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022). *Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Wijaya, V. A. (2020). *Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Kpp Pratama Baturaja) Skripsi Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.



Talkshow & Call for Paper:

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,
6 Desember 2023**

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

Yunita, I., & Selfiani. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Kesehatan Sebagai Variabel Moderasi (Study Kasus Produk Makanan Sehat Quaker Oat)*. 48(15018), 1–23.

<https://pandeglangkab.bps.go.id/indicator/12/77/1/jumlah-penduduk-kabupaten-pandeglang-menurut-jenis-kelamin.html>

https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_Kabupaten_Pandeglang

<https://banten.akurat.co/banten-selatan/1322443670/2-area-di-kabupaten-pandeglang-ini-belum-ada-internet-dan-jaringan-telekomunikasi>

<https://greatdayhr.com/id-id/blog/ilmu-manajemen-menurut-gr-terry/>

<https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/>

<https://www.kajianpustaka.com/2022/06/reputasi-perusahaan.html>