

ABSTRAK

Industri *fashion* di Indonesia memiliki potensi besar yang terus berkembang dengan sangat pesat dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini menggunakan *Service-Dominant Logic Theory* untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek dan keterlibatan produk sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara faktor kualitas layanan dengan citra merek dan keterlibatan produk sebagai variabel mediasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini diawali dengan pengembangan kerangka pemikiran atau model penelitian antara kualitas layanan, citra merek, keterlibatan produk, dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google formulir. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel 200 responden yang pernah membeli produk Lafiye pada *event* Lafiye Unveils. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program AMOS versi 21. Dalam penelitian ini, citra merek dan keterlibatan produk sebagai variabel mediasi memerlukan analisis pengaruh tidak langsung. AMOS memungkinkan pengujian mediasi langsung dan tidak langsung dengan bootstrapping, yang memberikan hasil lebih akurat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Selain itu, citra merek dan keterlibatan produk terbukti memainkan peran mediasi dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin baik pula citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, dan jika semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik pada produk-produk yang ditawarkan suatu merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu, disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan diharapkan temuan ini dapat menjadi acuan dan evaluasi bagi industri *fashion* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Industri Fashion, Kualitas Layanan, Citra Merek, Keterlibatan Produk, Keputusan Pembelian.