

ABSTRAK

Perkembangan bisnis alat kesehatan dan *reagent* laboratorium semakin cepat. Persaingan antar perusahaan pun semakin ketat. Hal ini memberikan dampak penurunan penjualan pada perusahaan PT.Putra Airlangga Medika, selaku distributor produk *Human Diagnostic* untuk daerah Jawa Tengah dan DIY. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Dimana *brand image* dijadikan variabel *intervening* antara kualitas layanan dan produk. Penelitian ini dilakukan di instansi kesehatan yang tersebar pada daerah Jawa Tengah dan DIY.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sample menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk *Human Diagnostic*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan mengisi kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Jawaban responden kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode Regresi Linier Berganda melalui program SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai regresi sebesar 0.509 dan 0.450, dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0.439. Harga kompetitif juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0.500. Pada model pertama sebesar 79,8% *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kualitas produk. Sedangkan pada model kedua menunjukkan bahwa sebesar 69,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *personal selling* dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image, Personal Selling, Keputusan Pembelian