

PAPER NAME

JURNAL YULI NORCHALICATIN.docx

AUTHOR

Yuli Yuli Norchalicatin

WORD COUNT

2894 Words

CHARACTER COUNT

18842 Characters

PAGE COUNT

10 Pages

FILE SIZE

395.2KB

SUBMISSION DATE

Aug 15, 2024 7:12 PM GMT+7

REPORT DATE

Aug 15, 2024 7:12 PM GMT+7

● 25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 25% Publications database
- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 11 words)

**MODERASI BRAND IMAGE DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO THRIFT
AW DI SITUBONDO**

Yuli Norchalicatin
yulinrchlctn@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
yudhapraja@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Yuli Norchalicatin, NPM. 202013184, Moderation of Brand Image in Determining Purchase Decisions at Thrift AW Store in Situbondo.

To win the competition, companies use marketing strategies for their products. Building a brand image is a way to gain an advantage in business competition. One of the stores in Situbondo that sells imported second-hand clothes is Thrift AW. The purpose of this research is to examine and analyze how brand image affects purchase decisions regarding products and their quality. The consumers of Thrift AW Store in Situbondo are the subjects of this research. Simple random sampling is the determined sampling method. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (PLS-SEM) is used to analyze the data and test the research hypotheses.

The results of the hypothesis testing for direct effects conducted using the Smart PLS 3.0 application show that product quality has a positive effect on purchase decisions; brand image has a positive effect on purchase decisions; brand image has a negative effect on purchase decisions; and brand image has a negative effect on purchase decisions, but it is not significant in moderating the effect of product quality on purchase decisions.

Keywords: Brand image, Product quality, Price, Purchase decision

1. PENDAHULUAN

IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) yang semakin berkembang memiliki dampak yang sangat besar bagi masyarakat. Khususnya pada dunia bisnis. Dapat kita lihat, bisnis saat ini beraneka ragam. Mulai dari kuliner, elektronik, *fashion*, dan lainnya. Adanya persaingan yang cukup ketat menyebabkan pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan

inovasi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Toko *Thrift AW* ialah salah satu Toko yang menjual pakaian impor bekas yang ada di Situbondo. Toko ini berdiri pada tahun 2021. Pemilik Toko ini bernama Windiawati Andia yang menyediakan berbagai macam jenis pakaian mulai dari anak-anak hingga dewasa. Toko *Thrift AW* menyediakan berbagai macam baju,

celana, kaos, dan lainnya dengan berbagai merk yang ternama. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko ini yaitu pada hari-hari tertentu terdapat potongan harga (*discount*) dan pemasaran produknya melalui media sosial.

5 II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:5) mengemukakan “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberi nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”. Assauri (2017:5) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Tjiptono dan Anastasia (2017:3) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual serta disampaikan kepada para konsumen”.

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu nilai yang ada pada produk yang diciptakan dan ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas produk yang sebaik mungkin untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Assauri (2017: 211) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam

melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Produk yang ada di Toko *Thrift* AW di Situbondo beragam jenisnya dengan kualitas produk yang berbeda-beda. Terdapat empat indikator dalam kualitas produk menurut Nasution (2015:25) meliputi:

- 1) Performa
- 2) Keistimewaan
- 3) Keandalan
- 4) Kemampuan

Harga

Tjiptono (2017:151), “Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan atau keuntungan bagi suatu perusahaan”. Kotler dan Armstrong (2015:345), “Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki nilai yang dapat ditukarkan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan”. Harga memiliki pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan karena harga dapat menjadi daya saing antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Toko *Thrift* AW memasarkan produknya dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:278) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan pembelian

Menurut Alma (2018:96) menyatakan Keputusan pembelian adalah seorang konsumen yang dipengerahui oleh beberapa faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses”. Sangadji dan Sopiiah (2019:121), “Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mengkombinasikan perilaku untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu”. Schiffman dan Kanuk (2017:48) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan seleski antara dua pilihan atau lebih”. Dibawah ini ialah indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:188), meliputi:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan penyalur
- 3) Wakt pembelian
- 4) Metode pembayaran

Brand image (Citra merek)

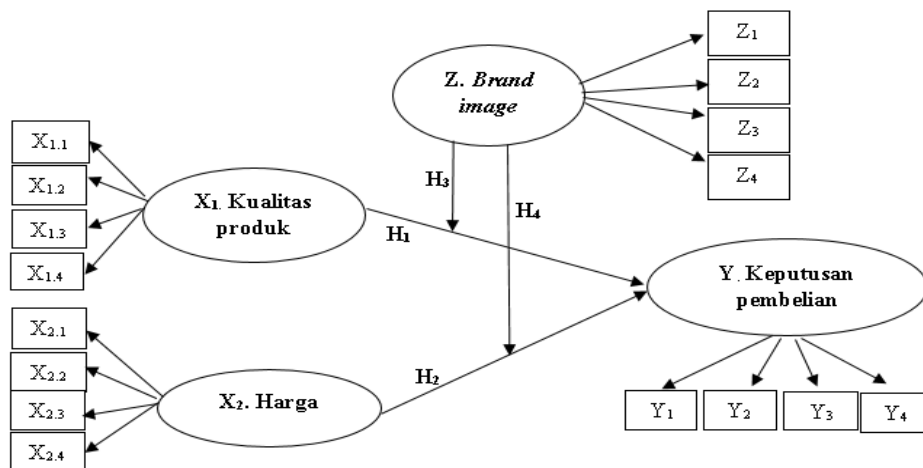
Kotler dan Amstrong (2016:112), Citra merek adalah suatu rangkaian deskripsi tentang karakteristik dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Citra merek merupakan suatu tanda yang ada pada produk-produk yang

telah diciptakan agar konsumen tahu tentang produk merek yang dibutuhkan dan diinginkan. Citra merek yang baik dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang sama dibandingkan dengan produk dengan merek yang lain. Terdapat empat indikator dalam *brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2016:112) meliputi:

- 1) Atribut
- 2) Nilai
- 3) Manfaat
- 4) Kepribadian

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017:60), “Kerangka konseptual adalah sintera hubungan antara variabel yang disusun dari beberapa teori yang telah di deskripsikan”. Berdasarkan pemaparan diatas penelitian ini menguji moderasi *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian pada Toko *Thrift* AW di Situbondo. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual penelitian ini yang dapat dilihat dari gambar 1 sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2019:64), “Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis bersifat sementara karena jawaban yang telah diberikan didasarkan pada teori, belum di dasarkan pada fakta empiris yang telah diperoleh dari pengumpulan data”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₃ : *Brand image* secara signifikan memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian;
- H₄ : *Brand image* secara signifikan memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sukmadinata (2017:52), “Rancangan penelitian adalah suatu rancangan yang menggambarkan tentang tahapan-tahapan yang harus dijalankan, waktu penelitian, sumber data dan kondisi arti apa data dikumpulkan, serta dengan cara bagaimana data tersebut disatukan dan diolah”. Sugiyono (2019:13) menyatakan bahwa “Metode kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang spesifikasinya secara sistematis, terencana, dan terstruktur dari awal hingga pembuatan desain penelitian”. Judul dalam penelitian ini

ialah “Moderasi *Brand image* dalam menentukan Keputusan pembelian pada Toko *Thrift* AW di Situbondo”.

Data yang sudah diperoleh selanjutnya akan dilakukan analisis dengan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, dan uji hipotesis penelitian menggunakan program *Smart PLS* 3.0.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko *Thrift* AW terletak di Jalan Wijaya Kusuma Nomor. 50, Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian yang digunakan selama 3 bulan yang dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:80) “Populasi merupakan satu bagian yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan”. Populasi yang digunakan yaitu konsumen Toko *Thrift* AW di Situbondo. Diketahui setiap harinya terdapat sekitar 65 konsumen yang datang berkunjung. Jika dikalikan dalam 3 bulan maka jumlah keseluruhan populasi yang ada pada Toko *Thrift* AW di Situbondo sebanyak 5.980 konsumen.

Sugiyono (2019:81), “Sampel adalah suatu bagian yang dimiliki

oleh populasi”. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode “*simple random sampling*”. Metode *simple random sampling* ialah pengambilan anggota sampel dengan beberapa pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel ditentukan dalam rumus Slovinyang kemudian diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, Metode yang dipilih akan berpengaruh terhadap kualitas dan keakuratan data yang diperoleh sehingga dapat mempengaruhi hasil dan kesimpulan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

34 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu proses dimana data yang telah terkumpul perlu dikaji dan diolah untuk mengetahui masalah yang ada. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya analisa yang sesuai dengan data yang ada dengan menggunakan metode analisis data.

26 Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subyek pada penelitian ini adalah konsumen Toko *Thrift* AW di Situbondo sebanyak 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Uji validitas konvergen menggunakan *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai 4 *discriminant validity* dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $>0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,50$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* di atas 0,7.

13 Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *collinearity statistic* (VIF) pada “*Inner VIF Values*”.

Uji Normalitas

19 Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam

arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (standart devias yang tinggi).

32 Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada Uji *Smart PLS 3.0* menggunakan tiga ukuran *fit* model meliputi *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)*, *Chi-Square*, dan *NFI (Normed Fit Index)*. Model penelitian dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari sego teoritis.

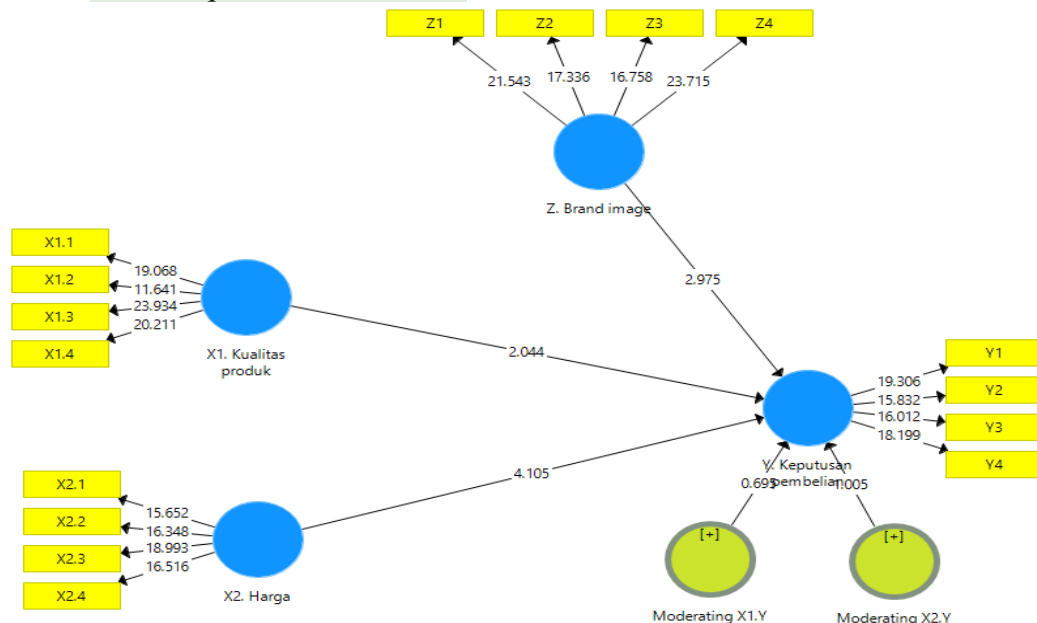
Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk menilai

pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan tabel tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan *Brand image* (Z) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,737 (73,7%) dan sisanya 26,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Penelitian ini menggunakan program *Smart PLS 3.0* dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat serta menggunakan *bootstrapping* untuk memperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh langsung atau tidak.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

14 **Pembahasan**
Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu sebesar (0.262), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.044 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.041 ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**, maka jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika produk yang dijual memiliki kualitas yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun. Pemilik usaha Toko *Thrift AW* diharapkan memberikan kualitas produk yang baik agar konsumen melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat dilihat dari penyediaan produk yang disediakan memiliki kualitas yang berbeda beda sehingga konsumen dapat dengan mudah memutuskan produk yang akan dibelinya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh dan Seinuri, Lita Permata Sari, Yudha Praja (2023).

23 **Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.**

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu sebesar (0.346), Nilai *T-Statistic* yaitu 4.105 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan

bahwa **Hipotesis ke 2 diterima**, maka jika harga yang ditetapkan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun juga sebaliknya jika harga yang ditetapkan relatif mahal maka keputusan pembelian tidak mengalami penurunan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan produk atau tidak. Harga yang ditetapkan oleh Toko *Thrift AW Store* memiliki harga yang relatif murah sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Ahmad Zubairi, Ediyanto, Yudha Praja (2022).

10 **Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi Brand image**

Hasil uji statistik ketiga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan moderasi *brand image* dengan nilai *original sample* yaitu sebesar (0.078), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.695 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.487 ($> 0,05$). Berdasarkan pengujian maka **Hipotesis ke 3 ditolak**. Konsumen dapat dengan mudah menjumpai *brand image* yang ada pada Toko *Thrift AW*. Toko *Thrift AW* menyediakan beragam produk yang memiliki *brand image* (citra merek). Akan tetapi *brand image* yang ada pada produk Toko *Thrift AW* tidak memperkuat dan memperlemah

hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian, ia tidak melihat dari *brand image* (citra merek) dari sebuah produk yang dipasarkan oleh Toko Thrift AW melainkan konsumen melakukan pembelian karena kebutuhannya. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Mumuh Muharom, Iis Anisa Yulia, Agus Prana Mulia (2024).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi *Brand image*

Hasil uji statistik keempat menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan moderasi *brand image* dengan nilai *original sample* yaitu sebesar (-0.113), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.005 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.316 (>0,05). Berdasarkan pengujian maka **Hipotesis ke 4 ditolak**. *Brand image* tidak memperkuat dan memperlemah hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Meskipun Toko Thrift AW menyediakan produk dengan *brand image* yang cukup terkenal, tetapi konsumen merasa harga yang ditetapkan tidak sesuai maka konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya jika konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh Toko Thrift AW dapat dijangkau dan sesuai dengan kebutuhannya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa mementingkan *brand image* (citra merek) yang ada pada produk tersebut. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh

Jaja Jakaria, Lili Karmelia Fitriani (2023).

6 V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diatrik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H₁ diterima);
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H₂ diterima);
3. *Brand image* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, (H₃ ditolak);
4. *Brand image* berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian, (H₄ ditolak).

15 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Berikut saran yang akan dituliskan meliputi:

Bagi Toko Thrift AW di Situbondo

Bagi Toko Thrift AW di Situbondo agar memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi dan harga yang sesuai dengan produk yang memiliki *brand image*. Kualitas produk yang baik dengan harga yang sesuai serta produk yang memiliki *brand image* (citra merek) dapat menarik konsumen untuk membeli

produk tersebut. Konsumen Toko *Thrift* AW akan melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk, harga, dan *brand image* (citra merek) sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dari hal tersebut akan memberikan dampak positif bagi konsumen itu sendiri merasa puas dan untuk Toko *Thrift* AW di Situbondo akan mengalami kenaikan penjualan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas produk, Harga, *Brand image*, dan Keputusan pembelian dalam suatu pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian skripsi di masa mendatang.

11 Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jakali, J., Fitriani, L, K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Moderasi (Survey Pada Konsumen CS Used Cabang Cirebon). **Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan**, 4 (03), 158-175, 2023.
<https://doi.org/1031949/entrepeuner.v4i03.5720>
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. G. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P Dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Muharom, M., Yulia, I.A., & Mulia, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan *Brand image* Sebagai Variabel Moderasi. **Jurnal EMT KITA**, 8(2), 558-569.
<https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2058>
- Nasution, N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. 2015. Bogor. Ghalia Indonesia.

- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. <https://doi.org/10.36841/jm.e.v2i6.3550>
- Tjiptono. F dan Anastasia D. 2017. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Sangadji, dan Sopiah. 2019. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Schiffman, L.G., and Kanuk. L.L, 2017, *Cunsomer Behavior*, 5th Edition, Prentice Hall & Co, New Jersey.
- Seinuri, S. Sari, L. P. Praja, Y. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vapestore Di Situbondo. **Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)** , [SI], V.2, N. 6, Hal. 1318-1332, September. 2023
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosa Karya.
- Zubairi, A. Ediyanto, E. Praja, Y. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Industri Makmur Jaya Di Besuki. **Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)** , [SI], v.1, n. 4, hal. 677-691, April. 2022. <https://doi.org/10.36841/jm.e.v1i3.2054>

● **25% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 25% Publications database
- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Tri Mahmudi, Kartika Hendra Titisari, Sari Kurniati. "Pengaruh Pengaru...	3%
	Crossref	
2	Lona Noviani, Achmad Rifai. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUH...	1%
	Crossref	
3	Mumuh Muharom, Iis Anisa Yulia, Agus Prana Mulia. "Pengaruh Kualita...	1%
	Crossref	
4	Viola Aja, Nila Pratiwi, Awalul Khairi. "PENGARUH KOMITMEN ORGANI...	1%
	Crossref	
5	Estevina Lisbeth Katuuk, Silvy L Mandey, Jane Grace Poluan. "PENGA...	1%
	Crossref	
6	B. Eva Hariyati. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KELOMPOK ACUAN, D...	<1%
	Publication	
7	Dedy Ansari Harahap. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kep...	<1%
	Publication	
8	Indah Nur Agustiani, Rieke Sri Rizki Asti Karini. "PENGARUH WORD OF ...	<1%
	Crossref	
9	Choirun Nisa Santoso, R Abdul Haris, Dedi Joko Hermawan. "Pengaruh...	<1%
	Crossref	

- 10

Cindy Oktavia Cahayani, Sutar Sutar. "PENGARUH KUALITAS PRODUK ...

Crossref

<1%
- 11

Deska Salsabila, Hengky Widhiandono, Akhmad Darmawan, Randikap...

Crossref

<1%
- 12

Evalina Pakpahan, Rizki Ari Wibowo. "PENGARUH EKUITAS MEREK TE...

Crossref

<1%
- 13

Ardiansyah Ardiansyah, Husein Hi Moh Saleh, Suryadi Hadi. "PENGARU...

Crossref

<1%
- 14

Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, Lulus Prapti N.S.S. "PENGARUH KU...

Crossref

<1%
- 15

Ahmad Wawan Setiawansah. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALI...

Publication

<1%
- 16

Etvin Tamher. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap K...

Crossref

<1%
- 17

Thiara Anjelia Sukma, Agus Dedi Subagja. "PENGARUH KUALITAS PRO...

Crossref

<1%
- 18

A.H.G. Kusumah, C.U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudi...

Publication

<1%
- 19

Andini Dwi Saputri, Susi Handayani, Muhammad Kurniawan DP. "Penga...

Crossref

<1%
- 20

Ericca Nindya Regita. "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas P...

Crossref

<1%
- 21

Fadillah Nurul Saadah, Syahrul Alim, Kurbandi SBR. "Pengaruh Store A...

Crossref

<1%

- 22

Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi. "ANALISIS PENGARUH PE...

Crossref

<1%
- 23

Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet. "ANALISI...

Crossref

<1%
- 24

Heni Susanti, Maskuri Sutomo, Benyamin Parubak. "PENGARUH BAUR...

Crossref

<1%
- 25

Astri Ayu Purwati, Yusrizal Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani. "Pengaruh...

Crossref

<1%
- 26

Errika Shinta Dinata, Tusyanah Tusyanah. "Pengaruh Konsep Diri, Kepe...

Crossref

<1%
- 27

Isnurrini Hidayat Susilowati, Sarah Camelia Utari. "Pengaruh Harga Ter...

Crossref

<1%
- 28

Lidya Pratiwi Afri Tjaja, Novi Yantih, Iha Haryani Hatta. "Pengaruh Kual...

Crossref

<1%
- 29

Arys Firmansyah. "PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI KEPUAS...

Crossref

<1%
- 30

Fadia Febriani Wijaya, Ngatimun Ngatimun, Agung Yatiningrum. "Peng...

Crossref

<1%
- 31

Febsri Susanti, Ade Candra Gunawan. "PENGARUH BAURAN PROMOSI ...

Publication

<1%
- 32

Herdiyan Herdiyan, Diah Isnaini Asiati, Trisniarty Adjeng Moelyatie. "Pe...

Crossref

<1%
- 33

Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan P...

Crossref

<1%

34

Musrifah Mardiani Sanaky. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KETERLAMBA... <1%

Crossref