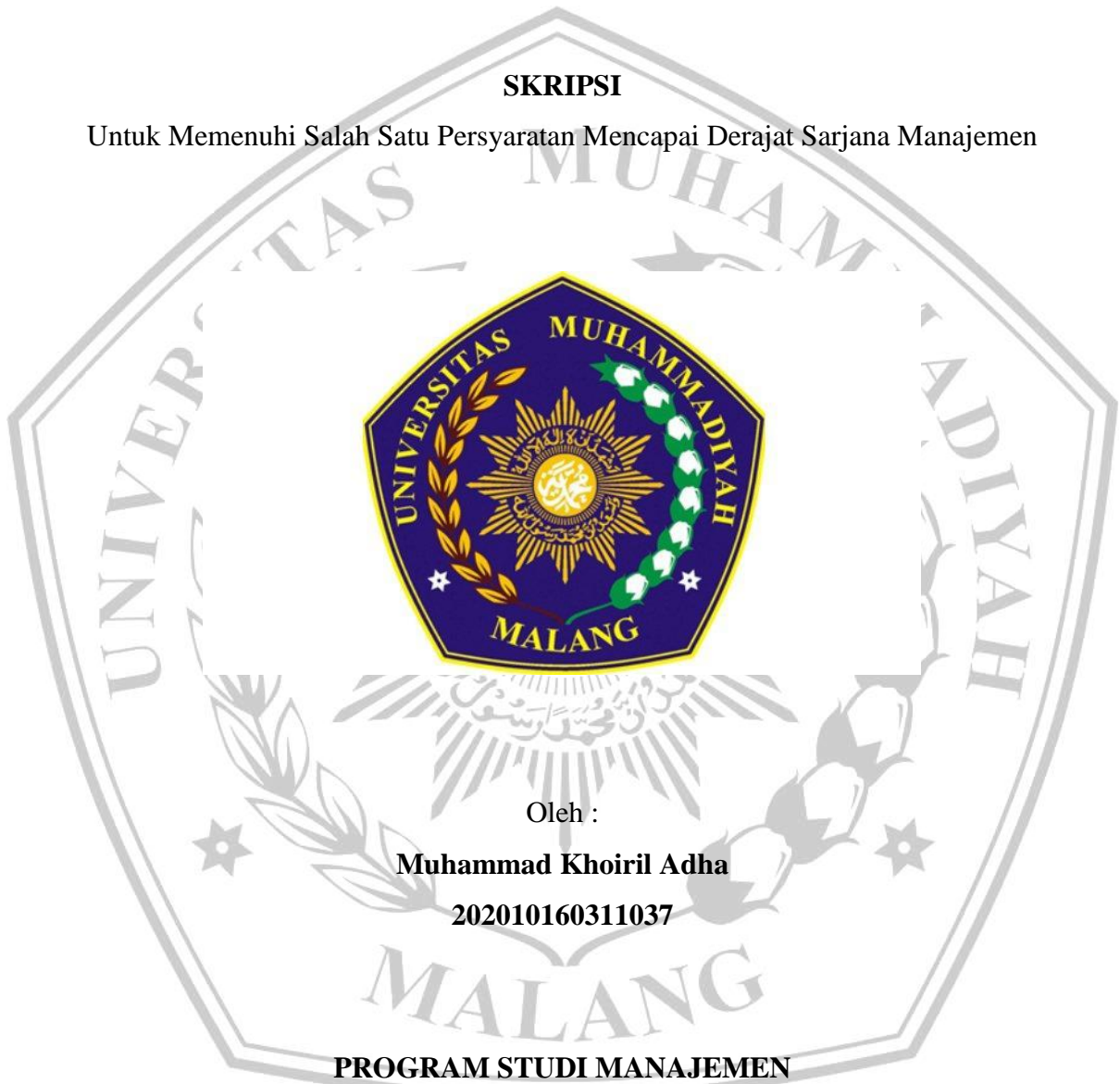


**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA  
SMARTPHONE XIAOMI**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**Muhammad Khoiril Adha**

**202010160311037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI**

Oleh :

**Muhammad Khoiril Adha**

202010160311037

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 28 Desember 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Dr. Fien Zulfikariyah, M.M.**

  
**Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

  
**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

  
**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

# LEMBAR PENGESAHAN

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Muhammad Khoiril Adha**  
NIM : **202010160311037**  
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **28 Desember 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I	: <b>Dr. Fien Zulfikarjah, M.M.</b>	1	
Pembimbing II	: <b>Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.</b>	2	
Penguji I	: <b>Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.</b>	3	
Penguji II	: <b>Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.</b>	4	

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Ketua Program Studi,**

	
<b>Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.</b>	<b>Dr. Nurul Asfiah, M.M.</b>

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Khoiril Adha  
NIM : 202010160311037  
Program studi : S1- Manajemen  
Surel : muhammadkhoiriladha037@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, (11, 01, 2025)

Yang Membuat Pernyataan,



(Muhammad Khoiril Adha)

# **PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI**

**Muhammad Khoiril Adha, Fien Zulfikarjah, Luqman Dzul Hilmi**

Management Study Program

Faculty Of Economic and Business

University Muhammadiyah Malang

Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang

Corresponding E-mail: [muhammadkhoiriladha037@gmail.com](mailto:muhammadkhoiriladha037@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 180 dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis regresi mediasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan Iklan berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi, Kualitas produk berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi, Citra merek berpengaruh negatif dan parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi, Iklan berpengaruh positif dan parsial terhadap citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi, Kualitas produk berpengaruh positif dan parsial terhadap citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi, Iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi, Kualitas produk negatif terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi, Iklan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi, Kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi

Kata Kunci: iklan, kualitas produk, keputusan pembelian, citra merek.

# THE IMPACT OF ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE AMONG XIAOMI SMARTPHONE USERS

**Muhammad Khoiril Adha, Fien Zulfikarijah, Luqman Dzul Hilmi**

Management Study Program

Faculty of Economics and Business

University Muhammadiyah Malang

Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang

Corresponding E-mail: [muhammadkhoiriladha037@gmail.com](mailto:muhammadkhoiriladha037@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study was conducted to examine and analyze the effect of advertising and product quality on purchase decisions with brand image as a mediating variable. This research uses a quantitative method. The data collection technique used in this study was a questionnaire. A sample of 180 respondents was selected using accidental sampling. The mediation regression analysis technique was applied. Based on the research results and discussion, it can be concluded that: Advertising has a positive and partial effect on purchase decisions among Xiaomi smartphone users, Product quality has a positive and partial effect on purchase decisions among Xiaomi smartphone users, Brand image has a negative and partial effect on purchase decisions among Xiaomi smartphone users, Advertising has a positive and partial effect on brand image among Xiaomi smartphone users, Product quality has a positive and partial effect on brand image among Xiaomi smartphone users, Advertising has a negative effect on purchase decisions mediated by brand image among Xiaomi smartphone users, Product quality has a negative effect on purchase decisions mediated by brand image among Xiaomi smartphone users, Advertising has a dominant effect on purchase decisions among Xiaomi smartphone users, and Product quality has a dominant effect on brand image among Xiaomi smartphone users.*

**Keywords:** *advertising, product quality, purchase decisions, brand image.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh *knowledge sharing* terhadap kinerja karyawan dan kompetensi sebagai variabel intervening studi pada industri kampung keramik dinoyo”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Fien Zulfikarijah, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
5. Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
6. Dra. Sri Nastiti Andharini., M.P selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan motivasi.
7. Terima kasih kepada teman saya Bagas, Mero, rofiki, Putri, Nazar, Rian, Dikan, radyta yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Diri saya sendiri yang telah kooperatif berjuang selama ini. Terima kasih karena sudah berpikir positif ketika keadaan sedang tidak berpihak dan terima

kasih kepada diri sendiri yang selalu semangat dan membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk menyempurnakan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Malang, 21 Desember 2024  
Penyusun,

Muhammad Khoiril Adha  
202010160311037





## DAFTAR ISI

Daftar Isi	
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN TEORI .....	10
A. Landasan Teori .....	10
1. Keputusan Pembelian .....	10
2. Citra Merek.....	17
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek .....	18
c. Indikator Citra Merek.....	19
3. Iklan .....	19
1. Kualitas Produk.....	22
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis .....	32
BAB III .....	39
METODE PENELITIAN .....	39

A.	Jenis Desain Penelitian .....	39
B.	Lokasi Penelitian .....	39
C.	Populasi dan Sampel .....	39
1.	Populasi.....	39
2.	Sampel .....	40
D.	Jenis Data dan Sumber Data.....	41
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	41
F.	Definisi Operasional Variabel .....	41
G.	Pengujian Instrumen.....	44
1.	Uji Validitas .....	44
2.	Uji Reliabilitas.....	44
H.	Uji Asumsi Klasik .....	44
1.	Uji Normalitas Data .....	44
b.	Uji Multikolinearitas.....	45
c.	Uji Heteroskedastisitas .....	45
I.	Analisis Data .....	45
1.	Analisis Regresi .....	46
2.	Uji Sobel .....	46
3.	Rentang Skala .....	47
J.	Uji Hipotesis .....	49
1.	Uji t.....	49
2.	Uji Dominan .....	49
BAB IV .....		50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
A.	Gambaran Umum Perusahaan .....	50
B.	Karakteristik Responden .....	51
1.	Berdasarkan Pekerjaan.....	51
1.	Berdasarkan Usia .....	51
2.	Berdasarkan Penghasilan .....	52
C.	Uji Instrumen Penelitian.....	53
1.	Uji Validitas .....	53

2.	Uji Reliabilitas .....	54
D.	Uji Asumsi Klasik .....	55
1.	Uji Normalitas.....	55
b.	Uji Multikolinieritas.....	56
c.	Uji Heteroskedastisitas .....	56
E.	Uji Analisis Data .....	57
1.	Rentang skala.....	57
2.	Analisis Regresi .....	60
3.	Uji Sobel.....	63
F.	Uji Hipotesis .....	64
1.	Uji t.....	64
2.	Uji Dominan .....	66
G.	Pembahasan.....	66
BAB V	.....	75
PENUTUP	.....	75
A.	KESIMPULAN .....	75
B.	SARAN .....	76
1.	Bagi Perusahaan.....	77
2.	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	77
DAFTAR PUSTAKA	.....	78
LAMPIRAN	.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand <i>Smartphone</i> di Indonesia .....	1
Tabel 1.2 Tanggapan Konsumen Xiaomi .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	41
Tabel 3.2 Skala Likert .....	48
Tabel 4.1 Pekerjaan .....	51
Tabel 4.2 Umur .....	51
Tabel 4.3 Penghasilan .....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
Tabel 4.9 Hasil Rentang Skala Iklan .....	57
Tabel 4.10 Hasil Rentang Skala Kualitas Produk .....	58
Tabel 4.11 Hasil Rentang Skala Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.12 Hasil Rentang Skala Citra Merek .....	60
Tabel 4.13 Hasil Regresi .....	60
Tabel 4.14 Hasil Regresi .....	62
Tabel 4.15 uji sobel .....	63
Tabel 4.16 uji sobel .....	63
Tabel 4.17 uji t .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian .....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	32



## DAFTAR PUSTAKA

- Achida, N., Warsono, M. M., & Hasilohan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal). *Jurnal Manajemen*, 2(2).
- Adlina & Handayani. (2021). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Word Of Mout terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Kasus pada Pengguna Smartphone Vivo Dusun Keboan Anom 2 Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan Sidoarjo). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 324–334.
- Agustina, W. . & S. W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image BittersweetbyNajla. *Jurnal Prologia*, 5(2), 356.
- Amalia F., & Yulianthini N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- B, M. M. H. A. A. (2022). Harga Tunai, Kualitas produk, Citra merk dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung di wilayah Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 179–190. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.428>
- Baron & Kenny. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conseptual, Strategic, and StatisticalConsiderations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- BPS. (2022). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun Keatas di Jawa Timur yang Menggunakan Telepon Seluler (HP) dalam 3 Bulan Terakhir Dirinci Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin*.
- Diah Sjoraida, Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi, Manajmen, Dan Akuntansi*, 9(5), 2044–2049.
- Dwi. (2019). *Apa alasan Xiaomi banyak diminati dan punya fans tersendiri?*
- Fatahila. (2021). *Alasan Mengapa Xiaomi Indonesia Laris Di Pasaran*.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 395.
- Ghozali. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 23. In *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 23*. (Vol. 5).
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 23. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 23*.
- Halil M, Widarko A, & Khoirul M. (2021). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Ivan Cell Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Ivan Cell Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 10(10), 115–128.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Journal Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212.  
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Kevin & Pribadi. (2019). Pengaruh fungsi iklan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169.  
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Kotler, Philip, & Keller K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 13.
- Lupiyoadi, H. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. *Jurnal Pemasaran*, 2.
- Machfoedz & Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75.  
<https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Milano Alyssa, Sutardjo Agus, & & Hadya Rizka. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “FLORENSIA” Kota SAWAHLUNTO. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 13–24.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*.

- Philip, A. K. (2017). Marketing An Introduction. *Jurnal Manajemen*, 13.
- Prayogi. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi melalui Citra Merek pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Quora. (2019). *Apa kelebihan dan kekurangan dari produk Xiaomi menurutmu?*
- Ratri. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2), 461–469. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
- Saidani, B. . D. R. R. (2013). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy ( Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas ). *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73.
- Santoso. (2011). *Mastering SPSS Versi 19*.
- Sendi Pertiwi, E. S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa S1 Aktif FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 288–297. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26364>
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Jurnal Manajemen*, 4(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (3rd ed., Vol. 4).
- Suharno & Yudi. (2010). Marketing in Practice. *Jurnal Manajemen*, 1.
- Susanto. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Journal of Applied Business and Economic*, 7(4), 450. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*.
- Wibowo, S. F. S. I. M. A. K. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Survey Pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor di Wilayah Bekasi Timur). *Jurnal Riset*



*Manajemen Sains Indonesia*, 4(8), 184–200.

Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 416. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p01>

Yani. (2021). *Xiaomi Jadi Penguasa Pasar Smartphone di Indonesia*.

Zain. (2024). *Poco Boyong Flagship Poco F6 ke Indonesia, Harga Mulai Rp 4,8 Jutaan*.





**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 12/23/2024

Kode : 2472287678  
Nama : Muhammad Khoiril Adha  
NIM : 202010160311037  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi  
Persentase Plagiasi : 17%  
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

MALANG