

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE***
(Studi pada Konsumen Produk Sejauh Mata Memandang di Kota Malang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Bunga Ratu Portuna Dewi Santriani

202010160311033

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG DIMODERASI OLEH BRAND IMAGE
(Studi pada Konsumen Sejauh Mata Memandang di Kota Malang)**

Oleh :

Bunga Ratu Portuna Dewi Santriani

202010160311033

Diterima dan disetujui
pada tanggal 27 April 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Marsudi, M.M.


Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG DIMODERASI OLEH BRAND IMAGE
(Studi pada Konsumen Sejauh Mata Memandang di Kota Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Bunga Ratu Portuna Dewi Santriani
NIM : 202010160311033
Jurusan : Manajemen

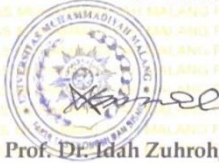
Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 27 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.
Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.
Penguji III : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.
Penguji IV : Dr. Marsudi, M.M.

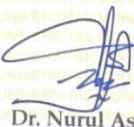
1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Bunga Ratu Portuna Dewi Santriani
NIM : 202010160311033
Program Studi : Manajemen
mail : Bungaratu04@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 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 sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Malang, Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Bunga Ratu Portuna D.S

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASING
DECISIONS WHICH ARE MODERATED BY *BRAND IMAGE***
(Study of consumers of products Sejauh Mata Memandang in the city of Malang)

Bunga Ratu Portuna Dewi Santriani

Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email : bungaratu04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality on purchasing decisions moderated by brand image. This research is a quantitative qualitative research. This data was obtained by distributing to 100 samples of respondents, using purposive sampling techniques with the criteria of consumers of Sejauh Mata Memandang products who live in the city of Malang. Data analysis techniques include using measurement model tests (outer model), structural model tests (inner model), path coefficient (path analysis), t tests, and moderation tests. The results of the analysis found that there was a significant influence between product quality on purchasing decisions, there was a significant influence between brand image on purchasing decisions, and brand image as a moderation variable did not have a significant effect on the relationship of product quality to purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Purchase Decision, and Brand Image.*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE*
(Studi Pada Konsumen Sejauh Mata Memandang di Kota Malang)**

Bunga Ratu Portuna Dewi Santriani
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email : bungaratu04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *brand image*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kepada 100 sampel responden, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen produk Sejauh Mata Memandang yang bertempat tinggal di kota Malang. Teknik analisis data antara lain menggunakan uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), *path coefficient* (analisis jalur), uji t, dan uji moderasi. Hasil analisis menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan *Brand Image*.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE* (Studi pada Konsumen Produk Sejauh Mata Memandang di Kota Malang)”**, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

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, S.E., 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. Marsudi, Dr., Drs., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, serta semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Immanuel Mu'ammal. S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, serta semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ayahanda H Abdul Sani AP (Alm) yang selalu penulis rindukan. Meskipun dalam perjalanan ini harus penulis lewati tanpa damingannya, tetapi terima kasih telah menjadi tiang penguat, motivasi, serta alasan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan bapak ditempat yang paling mulia di sisi Allah SWT. Aamiin.
7. Ibunda Wan Pratiwi, yang tidak ada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan doa serta menjadi sandaran terkuat hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih atas semua dukungan dan doa yang ibu panjatkan.
8. Furdianto AS dan Nora Hariani kakak yang tidak pernah berhenti memberikan segala motivasi, doa, dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah mengajarkan untuk tetap menjadi kuat dan memaknai semua proses yang dilalui.
9. Kepada diri sendiri. Bunga Ratu Portuna Dewi Santriani. Terima kasih sudah tetap bertahan hingga titik ini. Meskipun seringkali merasa putus asa atas apa yang terjadi, namun terima kasih sudah menjadi kuat dan selalu mencoba berusaha, serta tidak menyerah pada proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Abyan Al Hikmatiar. Terima kasih telah berkontribusi banyak dalam masa perkuliahan hingga titik ini. Terima kasih juga telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan segala keluh kesah, mendukung, menghibur, dan memberikan semangat untuk terus maju dan yakin dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian penulis.
11. Sahabat penulis Doni Darmawan dan Achmad Adhar Ridho Hamdani yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan doa dan dukungan serta menjadi tempat berkeluh kesah tentang perjalanan hidup penulis.
12. Kepada Asmaul Kollifah, Dwi Nur Shinta, dan Ni Luh Ayu, terima kasih telah selalu ada dan saling menguatkan, memberikan banyak doa, semangat dan dukungan. Bersyukur dimasa perkuliahan ini dapat bertemu kalian, menciptakan banyak kenangan dan pengalaman baik selama di Malang.

13. Rada Nur Bastian dan Putri Maharani sahabat yang berada di Kalimantan Timur yang selalu memberikan semangat penuh, senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, serta dukungan doa kepada penulis. Terima kasih sudah memberikan canda tawa walaupun hanya melalui online tapi membuat penulis terhibur.
14. Terakhir, seluruh rekan-rekan dan kerabat penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih selalu mendukung dan menguatkan serta mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Hanya ucapan terima kasih dan doa 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 penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, Maret 2024

Penulis,

Bunga Ratu Portuna D.S

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN ORISINILITAS | iii |
| ABSTRACK | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 10 |
| C. Tujuan Penelitian | 11 |
| D. Manfaat Penelitian | 11 |
| 1. Manfaat Teoritis | 11 |
| 2. Manfaat Praktis | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| A. Landasan Teori | 13 |
| 1. Perilaku Konsumen | 13 |
| 2. Keputusan Pembelian..... | 14 |
| 3. Kualitas Produk | 21 |
| 4. Brand Image | 25 |
| B. Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 28 |
| C. Kerangka Berfikir | 32 |
| D. Hipotesis | 33 |
| 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sejauh Mata Memandang | 33 |
| 2. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Sejauh Mata Memandang | 34 |
| 3. <i>Brand image</i> memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sejauh Mata Memandang. | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 36 |
| A. Lokasi Penelitian | 36 |
| B. Pendekatan Penelitian | 36 |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian | 36 |
| 1. Populasi..... | 36 |
| 2. Sampel | 37 |

| | |
|--|-----------|
| D. Jenis dan Sumber Data | 38 |
| E. Definisi Operasional | 38 |
| 1. Variabel Independen | 38 |
| 2. Variabel Dependen | 39 |
| 3. Variabel Moderasi | 39 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| G. Teknik Analisis Data | 41 |
| 1. Rentang Skala..... | 41 |
| 2. Partial Least Square (PLS) | 42 |
| 3. Uji Hipotesis | 47 |
| 4. Uji Moderasi | 48 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 50 |
| A. Pembahasan Hasil Penelitian | 50 |
| 1. Gambaran Umum Responden | 50 |
| B. Analisis Data | 53 |
| 1. Analisis Statistik Data | 53 |
| 2. Hasil Analisis Statistik | 56 |
| 3. Uji Hipotesis | 67 |
| 4. Uji Moderasi | 68 |
| C. Pembahasan | 69 |
| 1. Penilaian Konsumen tentang Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan <i>Brand Image</i> pada Produk “Sejauh Mata Memandang” | 69 |
| 2. Pengaruh Kualitas Produk “Sejauh Mata Memandang” terhadap Keputusan Pembelian | 71 |
| 3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk “Sejauh Mata Memandang” | 72 |
| 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk “Sejauh Mata Memandang” dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Moderating</i> | 73 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 75 |
| A. Kesimpulan..... | 75 |
| B. Saran | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | 78 |
| LAMPIRAN | 81 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 29 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel | 39 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 41 |
| Tabel 3.3 Pengukuran Rentang Skala | 42 |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 50 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia | 51 |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan | 52 |
| Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan | 52 |
| Tabel 4.5 Rentang Skala..... | 54 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Kulit Produk | 54 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Keputusan Pembelian | 55 |
| Tabel 4. 8 Deskripsi <i>Brand Image</i> | 56 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas (Loading Factor) | 58 |
| Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | 59 |
| Tabel 4.11 <i>Cross Loading</i> | 60 |
| Tabel 4.12 Uji Reliabilitas | 61 |
| Tabel 4.13 <i>R-Square</i> | 64 |
| Tabel 4.14 <i>F-Square</i> | 64 |
| Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i> | 65 |
| Tabel 4.16 Uji Hipotesis | 67 |
| Tabel 4.17 Uji Moderasi..... | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022 | 5 |
| Gambar 1.2 | Data Sejauh Mata Memandang di E-Commerce Shopee | 6 |
| Gambar 1.3 | Komentar Konsumen mengenai Kualitas Produk Sejauh Mata Memandang | 7 |
| Gambar 1.4 | Komentar Konsumen mengenai Kualitas Produk Sejauh Mata Memandang | 7 |
| Gambar 2.1 | Model Perilaku Konsumen | 14 |
| Gambar 2.2 | Tahapan Keputusan Pembelian | 18 |
| Gambar 2.3 | Kerangka Berfikir | 32 |
| Gambar 4.1 | Outer Model | 57 |
| Gambar 4.2 | Inner Model | 63 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian | 81 |
| Lampiran 2 : Tabulasi Responden Berdasarkan Kategori | 85 |
| Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi | 92 |
| Lampiran 4 : Hasil Uji SEM-PLS | 93 |



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak Kuartal IC 2022," 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online." E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 10(10), 897-910.
- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81-94.
- Aaker, & Biel, d. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,
- Amiyani, Rofi. 2016. Teknik Sampling. Yogyakarta: UNY.
- Almasdi Syahza., (2021) Metodologi Penelitian, Edisi Revisi. Unri Press, Pekanbaru.
- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Hartono, Jogiyanto. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPF. Yogyakarta.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). SAGE.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Emerald Group Publishing Limited*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *urnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Kompas.com. (2020). Desain Motif Sendiri, Upaya Chitra Subyakto Lestarkan Batik. *Kompas.com*.
- Kotler, Philip. 2008, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (14th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Mustika Kususma Wardani, S. S. (2017). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpone merek samsung dengan brand image sebagai variable moderasi (studi pada mahasiswa UNISRI Surakarta). *jurnal ekonomi kewirausahaan, vol no 1* , 51-62.
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Nanda Kristanto, E. W. (2017). Pengaruh kulaitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian shuttlecock merek yunda dengan citra merek sebagai variable moderating . *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(3), 425-435.

- Nahak, H. M. I. (2019). Upaya Melestarikan Budaya Indonesia Di Era Globalisasi. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 5(1), 65–76.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora*
- Pantri Heriyati dan Septi. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian, *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171-205.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley and Sons.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahza, A. (2016). *Metodologi Penelitian* (Edisi Revi.). Riau: UR Press
- Surahman. (2020). *Metode Penelitian*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Tjiptono, F. 2013. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media
- Tjiptono, F. (2008). *Strrategi pemasaran edisi kedua* . Yogyakarta : Andi Offset.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS MODERATED BY BRAND IMAGE (Studies on consumer products Sejauh Mata Memandang in Malang city)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES



Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

