

**PENGARUH KUALITAS PRODUK *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA
KOPI KENANGAN *READY TO DRINK***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Muhammad Azhar Nur Zaky

201910160311595

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KOSUMEN PADA KOPI KENANGAN READY
TO DRINK

Oleh :


Muhammad Azhar Nur Zaky

201910160311595

Malang, 1 Maret 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

ace vija 1/3/24.


Noor Aziz, Drs., MM

Pembimbing II


Yulist Rima Fiandari, Dr., MM

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK BRAND IMAGE DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
PADA KOPI KENANGAN READY TO DRINK**

Oleh :

Muhammad Azhar Nur Zaky

201910160311595


Diterima dan disetujui
pada tanggal 16 Maret 2024


Pembimbing I,

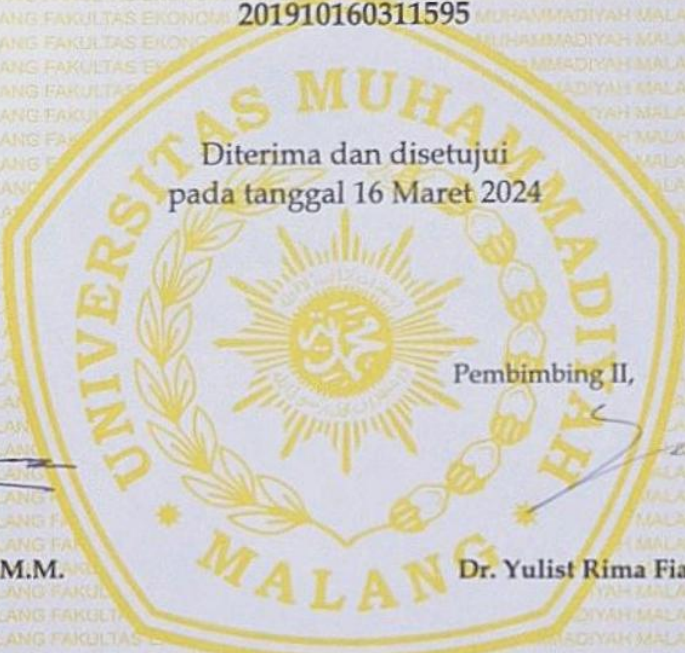
Pembimbing II,


Drs. Noor Azis, M.M.


Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA KOPI KENANGAN READY TO DRINK

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Azhar Nur Zaky

NIM : 201910160311595

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 16 Maret 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Penguji III : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Penguji IV : Drs. Noor Azis, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Azhar Nur Zaky

NIM : 201910160311595

Program Studi : Manajemen

Surel : nurzaky2209@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 didaftar 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.

Malang, 01 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Azhar Nur Zaky

**PENGARUH KUALITAS PRODUK *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA
KOPI KENANGAN *READY TO DRINK***

Muhammad Azhar Nur Zaky

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *Brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada kopi kenangan *Ready to Drink*. Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Kopi Kenangan *Ready to Drink*. Jumlah populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* atau tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga peneliti akan menggunakan sampel sebagai sumber data primer. Sampel yang digunakan penelitian ini tidak diketahui berapa jumlah pasti populasinya, maka diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, *Brand image* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada kopi kenangan *Ready to Drink*. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *Brand image* dan harga berperan penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen agar tujuan dari suatu perusahaan dapat tercapai.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand image* , Harga, Pembelian Ulang

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY BRAND IMAGE AND PRICE
ON CONSUMER REPURCHASE DECISIONS ON KOPI KENANGAN
READY TO DRINK***

Muhammad Azhar Nur Zaky

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, Brand image and price on consumers repurchase decisions on kopi kenangan Ready to Drink. This research was conducted in Indonesia. This type of research is quantitative research. This population in this study were buyers of Kopi Kenangan Ready to Drink. The population in this study is infinite or the exact number is unknown, so researchers will use samples as primary data sources. The sample used in this research does not know the exact population, so a sample was taken to represent the population. The data collection technique is in the form of a questionnaire. Testing this hypothesis uses the t test and f test. Based on the research results, it shows that product quality, Brand image and price have a positive effect on consumers repurchase decisions for kopi kenangan Ready to Drink. So it can be concluded that product quality, Brand image and price play an important role in consumers repurchase decisions so that the goals of a company can be achieved.

Keywords: *Product Quality, Brand image, Price, Repeat Purchase*

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr Wb.

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Kopi Kenangan *Ready to Drink*”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof Dr Nazaruddin Malik, SE., Msi. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Hj. Idah Zuhro, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam menyusun penelitian ini.
4. Drs. Noor Aziz, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah sabar dalam membimbing, memberi arahan serta saran dan masukan guna penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Yulist Risma Fiandari, S.P., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan, saran dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi.
6. Terima kasih kepada kedua orang tua saya Bapak Muhammad Nur dan Ibu Ela Jamilah yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan, do'a dengan

tulus, perhatian dan kasih sayang sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

7. Kepada keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis. Tanpa cinta dari keluarga mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan.
8. Kepada sahabat-sahabat terbaik saya terima kasih untuk waktu kalian selama perkuliahan telah menjadi teman yang selalu ada untuk saya, menghibur dan memberikan semangat bagi saya hingga penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh Karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamuallaikum Wr. Wb.

Malang, 01 Maret 2024

Penulis,

Muhammad Azhar Nur Zaky

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang	10
2.1.3 Kualitas Produk	19
2.1.4 <i>Brand image</i>	23
2.1.5 Harga	25
2.1.6 Produk <i>Ready to Drink</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pikir	31
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling	36
3.4 Pengembangan Instrumen Penelitian	38
3.5 Definisi Operasional Variabel	38
3.6 Jenis dan Sumber Data	43

3.7	Teknik Pengumpulan Data	44
3.8	Pengujian Instrumen	44
3.8.1	Uji Validitas	44
3.8.2	Uji Reliabilitas	45
3.9	Metode Analisis Data	46
3.9.1	Uji Asumsi Klasik	46
3.9.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.10	Uji Hipotesis.....	48
3.10.1	Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	48
3.10.2	Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	51
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.3	Hasil Pengujian Instrumen	55
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	55
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.4	Hasil Analisis Data	57
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.4.2	Hasil Uji Regresi Berganda.....	60
4.4.3	Hasil (R^2).....	61
4.5	Hasil Uji Hipotesis	62
4.5.1	Hasil Uji F.....	62
4.5.2	Hasil Uji T.....	64
4.6	Pembahasan	65
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Kopi Kenangan <i>Ready to Drink</i>	65
4.6.2	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Kopi Kenangan <i>Ready to Drink</i>	68
4.6.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Kopi Kenangan <i>Ready to Drink</i>	70

4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Kopi Kenangan <i>Ready to Drink</i>	72
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		82



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi Global	1
Tabel 1.2 Top Brand Indeks dalam Kopi RTD (Ready to Drink).....	4
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Produk Kopi RTD (Ready to Drink)	5
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	38
Tabel 3.2 Pengembangan Instrumen Penelitian	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.8 Uji Multikolonieritas.....	58
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda	60
Tabel 4.11 Hasil (R^2).....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian 31



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian Ulang Produk KFC di Yogyakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Fetrisen, & Nazaruddin, A. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (1st ed.). Qiara Media.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Gunawan, A., & Melinda, T. (2021). Analysis of Marketing Mix and Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products). *KnE Social Sciences*, 2021, 510–518. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8838>
- Guntur, D. E. M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Alfabeta.
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung*

Conference Series: Business and Management, 2(2), 1331–1338.
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>

Hikmah, N., & Ismunandar. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Pada Janji Jiwa Kota Bima. *Jueb*, 1(3), 68–73.

Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>

Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1795–1806.

Korry, D. I. (2017). Pengaruh Status Kerja Ibu Rumah Tangga Terhadap Coping Stress. *Repository Unika Sogijapranata*, 36-34.
<http://repository.unika.ac.id/id/eprint/14757>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (H. Y. Maulana, Adi. (ed.); 13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (B. Molan (ed.); 12th ed.). PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. In *Universitas Diponegoro*. Universitas Diponegoro.

Maftuchach, V., & Putri, N. A. (2022). The Influence of *Brand image* and Product Quality on the Purchase Decision of Pixy Powder Products. *Journal*

Neolectura, 4(1), 301–322.

Muhammad, D., Harisudin, M., & Sundari, M. T. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kemasan Siap Minum Merek Good Day Di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(2), 108–116.

Mushab, I., & Slamet, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor) The Effect of Product Quality and Service Quality on Costumer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132.

Natasha, C., & Subakti, A. G. (2021). The effect of pricing on purchase decisions in Koultoura coffee. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 0–10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012062>

Nicholas, J. M. L., & Edvin, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *Brand image* terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 180–189.

Nugroho, A. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Frestea Di Kotamadya Yogyakarta)*.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>

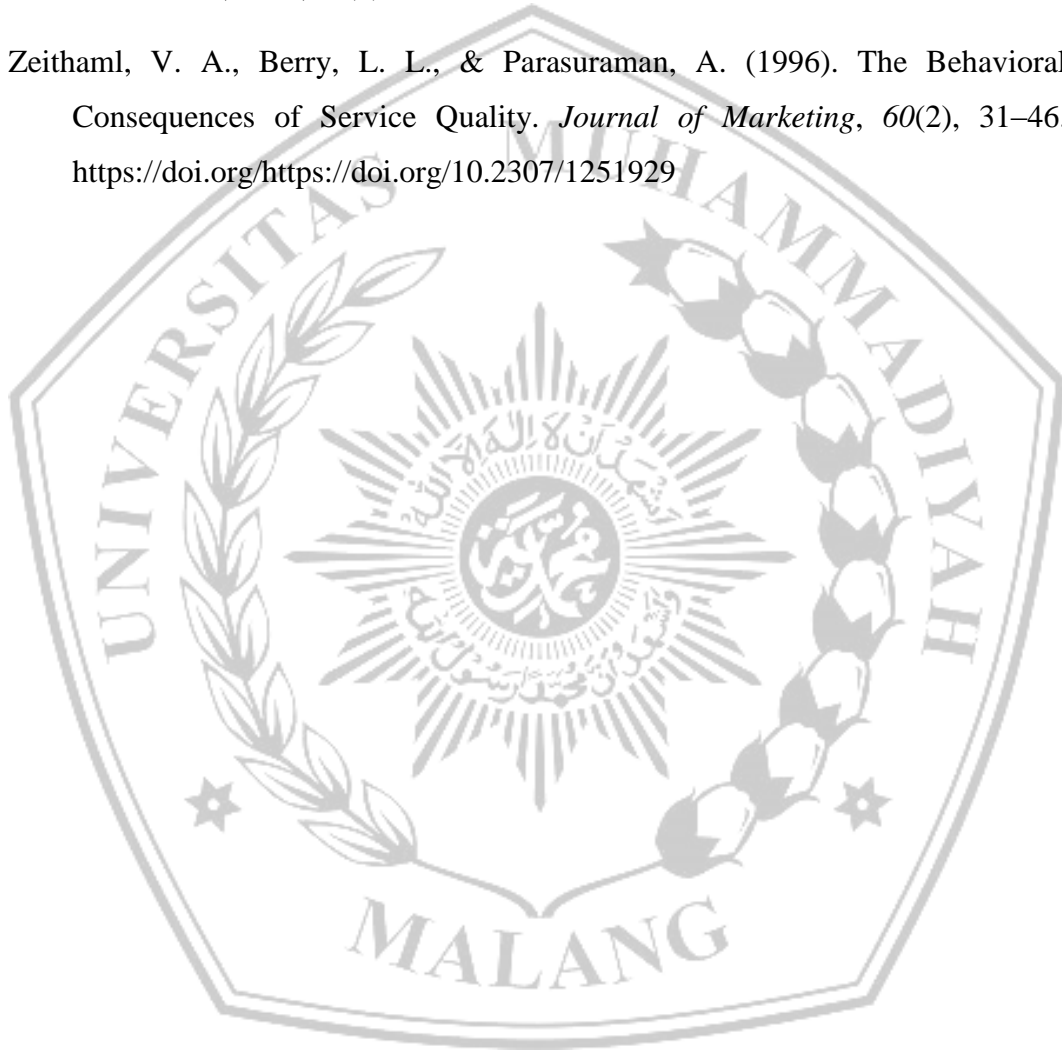
Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, *Brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.

- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rashid, S., Lodhi, R. N., & Mehmood, A. (2013). Effect Of *Brand image* on Brand Loyalty and Role Of Customer Satisfaction in it. *World Applied Science Journal*, 26(10), 1364–1370.
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163–170. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39647>
- Rusli, A., & Molan, B. (2002). *Manajemen pemasaran* (R. H. Teguh (ed.)). Penhallindo.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice* (1st ed.). Penerbit Graha Ilmu.
- Suparti, & Evelyn, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen (Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(6), 788–802.
- Susanto, A. B., & Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 11–20.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Managemen Mewujudkan Pelayanan Prima*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. ANDI.

Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Grafindo Pustaka Utama.

Wibowo, M. H., Siregar, Z. M., & Rafika, M. (2023). The Effect of Advertising, Image, Brand Trust, and Price on Interest to Buy Nescafe Ready-to-Drink Coffee in Perlabian Village. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(2), 1213–1230.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251929>





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

Tanggal : 29/4/2024

Kode : 2311140104
Nama : Muhammad Azhar Nur Zaky
NIM : 201910160311595
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : LULUS
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz., S.Kom., M.M

