



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 16%**

Date: Wednesday, September 20, 2023

Statistics: 797 words Plagiarized / 5078 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

---

Volume. 18 Issue 3 (2022) Pages 622-632 INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen ISSN: 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol. 18 (3) 2022 622 Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal Asyidatur Rosmaniar<sup>1</sup>, Nurullaili Mauliddah<sup>2</sup>, Dwi Hana Prahesti<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surabaya. Abstrak Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan.

Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Penelitian ini menguji brand image sebagai variabel mediasi pengaruh antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab produk lokal merk Fella di Surabaya. Analisis yang digunakan path analysis SEM pada 105 responden pelanggan Fella yang telah melakukan pembelian secara online.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk hijab merk Fella di Surabaya dengan nilai T-Statistics < 1,96 dan nilai P-Values > 0,05. Sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis langsung diperoleh bahwa promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap citra merk dan citra merk tidak signifikan berpengaruh terhadap dengan keputusan pembelian. Hubungan antar variabel lainnya ditemukan menunjukkan signifikan berpengaruh.

Kata kunci: Brand image; produk; promosi; keputusan pembelian Does brand image mediate the influence of product quality and promotion on the purchase decision for local brand hijab products Abstract The public's perception of a company or its products

is referred to as its image. A favourable image of the product will benefit the company. On the other hand, a negative image of the product will cause purchasers to spread the unfavorable information to others. Using brand image as a mediating variable, the impact of items and promotions on purchasing decisions for local products of the Fella brand hijab in Surabaya is explored.

On 105 Fella customer respondents who had completed online transactions, SEM path analysis was used. The data confirm the hypothesis of the indirect influence of marketing and product on consumer purchase decisions with brand image as a mediating variable on Fella brand hijab goods in Surabaya, with a T-Statistics value of 1.96 and a P-Value > 0.05. Meanwhile, as for the results of direct hypothesis testing, it was found that promotion had no significant effect on brand image and brand image had no significant effect on purchasing decisions.

The relationship between other variables was found to have a significant effect. Key words: Brand image; product; promotion; purchase decision Copyright © 2022 Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti Corresponding Author Email Address: asyidatur-rosmaniar@fe.um-surabaya.co.id Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol.

18 (3) 2022 623 PENDAHULUAN Terjadinya transformasi dalam penggunaan fashion jilbab di dalam masyarakat muslimah di Indonesia merupakan perubahan sosial paling mendasar di abad globalisasi yang menciptakan budaya konsumen dan gaya hidup konsumerisme (Budiati, 2011). Penggunaan hijab mengalami perkembangan yang begitu pesat sehingga memunculkan banyak istilah dalam pemakaiannya seperti kerudung kapstok, kerudung ideologis, kerudung kelas menengah, kerudung kelas atas dan kelas gaul (Alfiawati, 2019). Tabel 1. Top Brand Index Kerudung Bermerek Tahun 2020 Brand TBI Zoya 27.4% TOP Rabbani 22.5% TOP Elzatta 19.3% TOP Azzura 3.7% Fella Hijab merupakan salah satu produk lokal hijab di Surabaya memiliki produk andalan berupa hijab scarf printing berbahan voal dan satin.

Kelebihan yang ditawarkan oleh Fella Hijab, selain konsumen bisa berbelanja di toko online, konsumen bisa menentukan sendiri desain motif dan jenis kain jilbab yang siap untuk diberi motif sesuai selera pembeli. Fella Hijab menyediakan mesin printing kain ukuran besar, konsumen tak perlu menunggu terlalu lama untuk proses penentuan desain hingga pencetakan yakni sekitar 30 menit sehingga motif yang diinginkan konsumen bisa divisualisasikan melalui media kain kerudung secara mudah dan cepat. Saat pembeli mengenali sebuah keinginan atau kebutuhan, maka proses pembelian

dimulai.

Kemudian pemasar akan menganalisa berbagai kebutuhan dan keinginan tersebut dengan tujuan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan (Putra, 2019). Swastha dan Irawan (Manik et al., 2021) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yakni kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta kosep diri. Keunggulan yang dimiliki sebuah produk dapat diketahui dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut melalui promosi (Armayani & Jatra, 2019).

Lupiyoadi menyatakan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi perusahaan kepada konsumen, namun juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lestari & Noersanti, 2020). Raghbir dan Corfman (Allaham, 2015) telah mengungkapkan bahwa penggunaan promosi yang sering dapat berdampak negatif pada harga produk yang diharapkan dan promosi citra merek. Tinjauan Pustaka Promosi dan Citra Merk Perusahaan melakukan berbagai cara untuk membentuk citra merek yang positif di masyarakat, salah satunya melalui iklan.

Sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen adalah iklan, sehingga iklan dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjolkan produk perusahaan tersebut (Armayani & Jatra, 2019). Penelitian (Situmorang et al., 2017) menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek maka untuk menarik pelanggan, iklan merupakan faktor yang perlu diperhatikan pihak perusahaan. Raghbir dan Corfman (Allaham, 2015) telah mengungkapkan bahwa penggunaan promosi yang sering dapat berdampak negatif pada harga produk yang diharapkan dan citra merek.

H1:Promosi berpengaruh terhadap Citra Merk Kualitas Produk dan Citra Merk Kualitas produk yang mendukung akan membuat image (kesan) yang baik juga terhadap produk dan merek sebuah perusahaan (Sanjiwani & Suasana, 2019). Meningkatkan kualitas dari sebuah produk sangatlah penting dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi, kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan dan persepsi (citra) yang baik juga kepada penggunaan produk oleh konsumen (Saraswati & Rahyuda, 2017). Temuan pada hubungan kualitas produk dan citra merek juga dikemukakan oleh Nuraini (Galang et al.,

2021) menjelaskan bahwa tinggi kualitas produk Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijau

merk lokal Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti **INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol. 18 (3) 2022** 624 mencerminkan citra merek yang baik, terutama untuk merek yang memasarkan produk barang, konsumen akan menilai buruknya citra merek baik dari atribut – atribut produk, terutama kualitas. (Parasayu et al., n.d.) menggunakan alat uji yang berbeda, yakni WarpPLS, juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap brand image H2: Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Citra Merk Promosi dan Keputusan Pembelian Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki sebuah produk dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Armayani & Jatra, 2019).

Cannon menyatakan promosi berarti mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Mirza Rosnita, Agus Widarko, 2016). Hasil uji Sobel (Armayani & Jatra, 2019) menyimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara (Anggraini et al., 2020) menggunakan analisis PLS, promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian (Sanjiwani & Suasana, 2019) meneliti mengenai peran Brand Image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji sobel. Dalam penelitian tersebut, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Miniso dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image pada produk Miniso. (Chairunisa, 2018)(D, Darmajaya & Sukawati, 2018) juga menggunakan uji sobel dalam meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan dengan citra merk sebagai variabel mediasi, menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, maka apabila kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Citra Merk dan Keputusan Pembelian Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kemudian mempertahankan penggunaannya serta menunjukkan komitmen terhadap merk tersebut salah satunya dipengaruhi oleh citra merek yang positif dan pengalaman terhadap merk produk yang memuaskan sehingga akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen (Aprilinaldy et al., 2014). Selain berusaha menciptakan citra merek, perusahaan dapat melakukan hal lain dengan mengubah

kemasan, mengevaluasi produk, dan melakukan promosi yang menarik (Atidira et al., 2019).

Persepsi konsumen yang telah menggunakan suatu produk dapat mempengaruhi pembentukan Image baik positif maupun menjadi negatif sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Image yang positif banyak berdampak pada perkembangan perusahaan karena menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Saraswati & Rahyuda, 2017).

Schiffman dan Kanuk (Iswanto, 2016) menyatakan bahwa jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. (Supriyadi et al., 2016) menyampaikan bahwa keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti kualitas produk dan citra merek (brand image) suatu produk. Pada umumnya, Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Iswanto, 2016).

H5: Citra Merk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk, citra merk dan keputusan pembelian Menggunakan uji Sobel, (Pangestu Budianto & Budiarmo, 2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh intervening variabel brand image dalam hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm. (Alfattih & Hermani, 2013) menggunakan analisis regresi linier berganda dengan brand image, promosi dan kualitas produk sebagai variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Berdasarkan hasil penelitian (Supriyadi et al., 2016) menggunakan analisis regresi linier berganda, keputusan pembelian produk sepatu merk Converse dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan brand Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol.

18 (3) 2022 625 image secara bersama-sama (simultan), namun secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Anggraini et al., 2020) menggunakan Teknik analisis PLS mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimediasi citra merek artinya, berdasar penilaian konsumen Fashion Rabbani ditinjau dari kualitas produk, bahan Fashion Rabbani

rasanya nyaman, menyerap keringat dan tidak panas, serta warnanya yang menarik.

H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi Promosi, Citra Merk dan Keputusan Pembelian Promosi berpengaruh positif dan signifikan yang dimediasi citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen Rabbani diungkapkan oleh (Anggraini et al., 2020), artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh Fashion Rabbani maka keputusan pembelian melalui citra merek akan meningkat. Sejalan dengan penelitian (Pangestu Budianto & Budiarmo, 2019) yang menggunakan hasil uji mediasi atau uji sobel menunjukkan adanya pengaruh intervening variabel brand image antara hubungan variabel promosi dan keputusan pembelian susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Alfathih & Hermani, 2013) menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama promosi, citra merk dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. H7: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi METODE Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal, karena penelitian ini menguji hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Fella Hijab Surabaya yang jumlahnya tidak dapat ditentukan maka teknik sampling yang yang digunakan adalah random sampling yaitu cara mengambil sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Untuk menentukan besar sampel menggunakan teori Hair et al. (2014) dimana besaran sampel sebagai responden disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  observed variable (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  observed variabel (indikator).

Dalam penelitian ini jumlah item adalah 23 indikator, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 20 observed indicator dikali 5 sama dengan 105 responden menggunakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan yakni 5%. Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan pengisian kuisisioner menggunakan model skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis jalur dengan model persamaan structural atau SEM menggunakan software SmartPLs versi 3.0.

PLS (Partial Least Square) merupakan sebuah teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menangani beberapa variabel respon serta variabel eksplanatori secara bersama. Partial Least Square bisa menangani banyak variabel independen, bahkan ketika terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2021). HASIL DAN PEMBAHASAN Analisa Outer Model Uji validitas Hasil convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya.

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0,6 (Ghozali, 2021). Berikut hasil perhitungan menggunakan program komputer smart PLS 3.0. Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol. 18 (3) 2022 626 Tabel 2. Nilai Loading Faktor Citra Merk (Z) Keputusan Pembelian (Y) Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) X1.1 0,766 X1.2 0,749 X1.3 0,720 X1.4 0,821 X2.1 0,677 X2.2 0,662 X2.3 0,656 X2.4 0,790 X2.5 0,687 X2.6 0,680 X2.7 0,777 X2.8

0,730 Z1 0,821 Z2 0,891 Z3 0,843 y1 0,662 y2 0,667 y3 0,626 y4 0,681 y5 0,821 y6 0,778 y7 0,711 y8 0,729 Gambar 1. Hasil input data serta PLS Algorithm Pada tabel 2 menampilkan hasil uji validitas konvergen dimana seluruh item yang mengukur variabel penelitian memiliki nilai loading faktor > 0,6 sehingga semua item instrumen dikatakan valid dalam mengukur variabel penelitian. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Nilai AVE disajikan sebagai berikut. Tabel 3.

Hasil AVE Citra Merk (Z) 0,726 Keputusan Pembelian (Y) 0,507 Promosi (X1) 0,585 Kualitas Produk (X2) 0,503 Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol. 18 (3) 2022 627 Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,5 sehingga dikatakan semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan. Discriminant Validity Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil cross loading dapat dilihat pada tabel berikut. Tabel 4.

Output Cross Loading Citra Merk (Z) Keputusan Pembelian (Y) Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) X1.1 0,368 0,479 0,766 0,408 X1.2 0,412 0,494 0,749 0,466 X1.3 0,368 0,574 0,720 0,374 X1.4 0,496 0,600 0,821 0,474 X2.1 0,715 0,511 0,491 0,677 X2.2 0,439 0,431

0,187 0,662 X2.3 0,468 0,353 0,359 0,656 X2.4 0,551 0,579 0,518 0,790 X2.5 0,373 0,504  
 0,277 0,687 X2.6 0,448 0,413 0,396 0,680 X2.7 0,556 0,559 0,487 0,777 X2.8 0,427 0,632  
 0,402 0,730 Z1 0,821 0,398 0,418 0,478 Z2 0,891 0,515 0,557 0,715 Z3 0,843 0,415 0,389  
 0,603 y1 0,406 0,662 0,491 0,536 y2 0,403 0,667 0,551 0,463 y3 0,200 0,626 0,374 0,411  
 y4 0,318 0,681 0,339 0,480 y5 0,403 0,821 0,584 0,605 y6 0,436 0,778 0,693 0,530 y7  
 0,364 0,711 0,424 0,449 y8 0,420 0,729 0,470 0,550 Pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai  
 masing-masing item variabel terkait lebih besar dibandingkan nilai item dari variabel  
 lain.

Metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai discriminant validity yang baik jika akar AVE untuk setiap setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara variabel laten. Tabel 5. Nilai Korelasi antar variabel dan akar AVE Citra Merk (Z) Keputusan Pembelian (Y) Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) Akar AVE Citra Merk (Z) 1,000 0,526 0,542 0,715 0,85 Keputusan Pembelian (Y) 0,526 1,000 0,706 0,712 0,71 Promosi (X1) 0,542 0,706 1,000 0,564 0,709 Kualitas Produk (X2) 0,715 0,712 0,564 1,000 0,765 Akar AVE pada semua variabel lebih besar dari korelasi antar variabel laten maka indikator- indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel telah valid.

Uji Reliabilitas Nnachhanmsite re ability dari keseluruhan variabel berada di atas nilai 0,6. Dapat disimpulkan jika keseluruhan konstruk memiliki reliabilitas yang baik .NCn's h dan composite reliability disajikan dalam tabel berikut. Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol. 18 (3) 2022 628 Tabel 6.

Hasil construct reliability Cronbach's Alpha Composite Reliability Citra Merk 0,813 0,888 Keputusan Pembelian 0,860 0,891 Kualitas Produk 0,858 0,890 Promosi 0,764 0,849 Analisis Inner Model (Structural Model) R2 (koefisien determinasi) Pengukuran terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness fit models. Model pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Citra Merk memberikan nilai R Square sebesar 0,540 yang dapat diintegrasikan bahwa variabilitas konstruk citra merk dapat dijelaskan oleh konstruk promosi dan kualitas produk sebesar 54% selebihnya 46% dijelaskan oleh faktor lain selain kedua faktor tersebut.

Sedangkan R square sebesar 0,648 diberikan untuk pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan bahwa variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk citra merk sebesar 64,8% selebihnya 35,2%

dijelaskan oleh faktor lain. Berikut hasil uji PLS Algorithm R square. Tabel 7. Hasil R Square R Square R Square Adjusted Citra Merk 0,540 0,529 Keputusan Pembelian 0,648 0,636 Pengujian hipotesis Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Nilai signifikansi pengujian hipotesis yang digunakan (two-tailed), t-value 1,96 pada significance level 5% sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut. Tabel 8. Hasil pengujian hipotesis langsung Hipotesis Hubungan Path coefficients T Statistics P Values Keterangan H1 Promosi->citra merk 0,203 1,790 0,074 Tidak signifikan H2 Kualitas produk->citra merk 0,600 5,538 0,000 Signifikan H3 Promosi->keputusan pembelian 0,466 3,942 0,000 Signifikan H4 Kualitas produk-> keputusan pembelian 0,519 6,044 0,000 Signifikan H5 Citra merk->keputusan pembelian -0,098 0,837 0,404 Tidak signifikan Hasil uji bootstrapping PLS untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi sebagai berikut. Tabel 9.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung Hipotesis Hubungan T Statistics P Values Keterangan H6 Promosi -> Citra Merk -> Keputusan Pembelian 0,575 0,565 Tidak signifikan H7 Kualitas Produk -> Citra Merk -> Keputusan Pembelian 0,847 0,398 Tidak signifikan Promosi tidak berpengaruh terhadap citra merk Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini berlawanan dengan beberapa penelitian (Anggraini et al., 2020), (Armayani & Jatra, 2019), (Situmorang et al., 2017) dan (Parasayu et al., n.d.) yang Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol.

18 (3) 2022 629 menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merk. Brand ada sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain, dan untuk menjamin kualitas tertentu (Aprilinaldy et al., 2014) sedangkan promosi penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan ketika ingin memperkenalkan produknya di pasar (Rosady & Kusumawardhani, 2018). Dalam penelitian ini, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap citra merk. Kotler (Putra, 2019) menyatakan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berkaitan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut, maka kurang tepat jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan diasosiasikan dengan pembentukan citra merk yang ingin ditampilkan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merk Sejalan dengan penelitian (D, Darmajaya & Sukawati, 2018),(Rosady & Kusumawardhani, 2018),(Parasayu et al.,

n.d.), (Sanjiwani & Suasana, 2019) dan (Galang et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merk. Citra merk berarti suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara massal, jika kualitas produk meningkat maka citra merk dari produk tersebut juga akan meningkat seiring berjalannya waktu.

Sebagai suatu produk hijab merk lokal, Fella hijab telah memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan sehingga dapat memenuhi harapan konsumen di tengah ketatnya persaingan dengan merk hijab yang ternama. Fella hijab menawarkan hijab scarf printing yang memberikan kesan produk menjadi berbeda dari pesaingnya. Hal yang sama diungkapkan oleh (Anggraini et al., 2020) pada konsumen Rabbani, kualitas produk mempengaruhi citra merk secara positif dan signifikan, artinya konsumen menilai Fashion Rabbani nyaman dipakai, terbuat dari bahan kain pilihan yang tidak mudah berkerut.

Kualitas produk Fashion Rabbani yang tinggi ini lah yang dapat meningkatkan citra merk produk Fashion Rabbani di Palembang. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hermawan mengungkapkan promosi merupakan satu dari komponen prioritas kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan promosi yang baik, masyarakat dapat memperoleh informasi dan penawaran yang menarik sehingga dapat merubah perilaku konsumen, tertarik dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Putra, 2019).

Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Promosi yang dilakukan oleh Fella Hijab melalui pemberian diskon dan hadiah ternyata terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen Fella hijab juga tertarik membeli produk karena promosi yang dilakukan melalui media sosial. Jashari dan Rustemi menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% nya karena termotivasi dari ulasan teman, (Indriyani & Suri, 2020).

(Allaham, 2015) mengungkapkan dalam melaksanakan suatu promosi, produsen penting untuk mengetahui jenis promosi yang akan digunakan dan manfaat yang akan ditawarkan kepada konsumen. Ketika diskon harga tinggi, konsumen juga diperkirakan tidak akan memproses informasi secara ekstensif karena ketidakpastian tentang manfaat kesepakatan berkurang. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya,

mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Konsumen menyampaikan bahwa keputusan pembelian terhadap Fella hijab dikarenakan kenyamanan dan kualitas hijab yang bagus, ukuran hijab yang sesuai standar untuk menutupi aurat serta model scarf printing yang ditawarkan oleh Fella hijab memberikan kesan mewah dan berbeda dari hijab merk lainnya. Selain itu, produk scarf Fella hijab mampu meningkatkan kepercayaan diri para pemakainya serta memenuhi selera pasar akan hijab yang berkualitas. Citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merk berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan menunjukkan persepsi konsumen mengenai baik atau buruknya suatu merk (Rosady & Kusumawardhani, 2018).

Dalam penelitian ini menunjukkan konsumen Fella hijab dalam melakukan pembelian produk hijab tidak Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol. 18 (3) 2022 630 memperhatikan merk dan citra merk yang ditampilkan oleh Fella hijab tidak dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mereka. Konsumen biasanya akan memilih produk yang lebih dikenalnya untuk dikonsumsi daripada memilih produk yang sama sekali belum dikenal baik, hal ini disebabkan oleh kemungkinan resiko yang diterima akan lebih besar dari produk yang belum dikenal baik disbanding dengan produk yang sudah dikenal baik oleh konsumen (D, Darmajaya & Sukawati, 2018).

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi Persaingan dalam fashion muslim khususnya produk hijab menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, konsumen akan melihat merk dengan tanggapan yang berbeda jika konsumen menganggap bahwa penawaran suatu produk yang bersaing tetap atau biasa. Pengalaman dari konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Dalam penelitian ini, citra merk yang ditampilkan oleh Fella hijab tidak mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian artinya variabel kualitas produk tidak dapat mempengaruhi berubahnya keputusan pembelian secara tidak langsung. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi Keller berpendapat bahwa menawarkan promosi

penjualan dalam bentuk penawaran harga, uji coba produk, promosi dan pengumuman insentif sangat penting untuk pengembangan ekuitas merek. Intinya, konten promosi penjualan media sosial biasanya berupa insentif promosi, yang mencakup penawaran harga yang disebar di media sosial untuk membangkitkan pembelian dan uji coba produk (Raji et al., 2019).

Dalam hal ini, promosi belum mampu membentuk citra merk sehingga pada akhirnya dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. SIMPULAN Simpulan yang bisa disampaikan dalam penelitian ini adalah 1) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merk. Promosi melalui pemberian diskon dan hadiah terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merk; 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merk.

Produk yang dimiliki oleh Fella hijab sebagai produk lokal Surabaya mampu meningkatkan citra merk yang ingin ditampilkan; 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan Fella hijab dilakukan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan promosi yang menarik, masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai produk serta penawaran yang diberikan perusahaan pada akhirnya dapat merubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian; 4) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan Fella hijab mampu memenuhi keinginan terutama serta mampu meningkatkan rasa percaya diri pemakainya; 5) citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merk yang ditampilkan oleh Fella hijab melalui lambang Wanita berhijab mahkota belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya 6) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merk sebagai variabel mediasi. Produk Fella hijab tidak dapat membentuk citra merk yang positif sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian dan 7) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi, sama halnya dengan kualitas produk, promosi yang dilakukan oleh Fella hijab sebagai merk lokal tidak membentuk kesan merk yang baik yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian terhadap merk Fella hijab.

Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol. 18 (3) 2022 631 DAFTAR PUSTAKA Alfattih, T. M., & Hermani, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Pusat CV. Prima Jaya Abadi Raden Patah

Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 376 – 386. Alfiawati, E. (2019). Perkembangan Hijab Style di Indonesia. <https://suaramuslim.net/perkembangan-hijab-style-di-indonesia/> Allaham, M. (2015). The effect of Sales promotion tools on brand image.

*International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 52-58. Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26.

<https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176> Aprilinaldy, A., Rubiyanti, N., Bisnis, A., Komunikasi, F., Bisnis, D., Telkom, U., & Komunikasi, F. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Blackberry ( Studi Pada Pengguna Blackberry Di Kota Bandung ). Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019).

Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222-5239. Atidira, R., Telagawathi, N. L. W. S., & Kusuma, G. W. (2019). Analysis of Brand Image and Promotions and their Effect on Purchase Decisions. 103(Teams 19), 210-214. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.34> Budiati, A. C. (2011). Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa. *Jurnal Sosiologi Islam*, 1(1), 59-70. Chairunisa, D. A. (2018). Analisis Gaya Hidup dan Faktor Sosial Terhadap Pembelian Ulang Shabu Kitchen Di Cabang Mall Bumi Kedaton. In Skripsi thesis. IIB DARMAJAYA. D, Darmajaya, I. B., & Sukawati, T. G. R. (2018).

Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6931. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01> Galang, T., Dana, P., Agus, K., & Pramudana, S. (2021). The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Product Quality on Re-Purchase Intentions Pocari Sweat Isotonic Beverages. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 255-258. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com) Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*.

Pearson Education Limited. Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34> Iswanto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 116.

<https://doi.org/10.25124/demandia.v1i02.276> Lestari, S., & Noersanti, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK KINGKONG (Studi PT. Lumbung Bumi Perkasa). 1 20. Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Manik, C. D., Salim, A.,

& Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716> Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol. 18 (3) 2022 632 Mirza Rosnita, Agus Widarko, B. W. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang).

E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, Marketing Mix, 19 – 30. Pangestu Budianto, Y., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Susu Frisian Flag Kemasan Siap Minum Purefarm di Kota Madiun). Journal Od Social and Politic, 1 – 10. <http://inwdahsyat.wordpress.com> Parasayu, D. A., Produk, K., & Pembelian, K. (n.d.).

KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE GORENG MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 FISIP UNDIP SEMARANG ) 1Dinda Annisa Parasayu , Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Diponegoro 2Widay. Putra, E. (2019). the Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 7(1), 121 – 130. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205> Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. Journal of Research in Interactive Marketing, 13(3), 302 – 330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004> Rosady, R. S., & Kusumawardhani, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang. Diponegoro Journal Og Management, 7(2), 1 11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20947> Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17> Saraswati, A., & Rahyuda, I. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas

Udayana, 6(6), 255257. Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017).

**Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Pekanbaru.** Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 4(1), 72-86. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 135-144. Tjiptono, F. (2014). Strategi pemasaran. Yogyakarta: PT ANDI.

#### INTERNET SOURCES:

-----

<1% - <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/download/11252/1848>

6% - <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/download/10499/2263>

<1% - <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2968695>

1% - [https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/11263?issue=Vol%2018,%20No%203%20\(2022\)](https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/11263?issue=Vol%2018,%20No%203%20(2022))

1% - <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/10499>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/108716/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

<1% - <https://www.marketing91.com/corporate-image/>

<1% - <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/7575/6534>

<1% - <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jimm/article/view/7840>

<1% - [https://www.researchgate.net/publication/357566500\\_PENGARUH\\_KUALITAS\\_PRODUK\\_DAN\\_PROMOSI\\_TERHADAP\\_KEPUTUSAN\\_PEMBELIAN\\_PELANGGAN\\_PRODUK\\_PT\\_SAYAP\\_MAS\\_UTAMA](https://www.researchgate.net/publication/357566500_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_DAN_PROMOSI_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PELANGGAN_PRODUK_PT_SAYAP_MAS_UTAMA)

<1% - <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/download/11335/2151>

<1% - <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16429/SKRIPSI%20MAYANI%20KURNIANTY%20MUCHLISIN.pdf?sequence=1>

<1% - <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1902/1258>

<1% - <https://digima.co.id/mari-memahami-unsur-citra-merek/>

<1% - <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>

<1% - <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/171>

<1% - <http://lib.unnes.ac.id/50766/1/7311415196%20-%20argy%20pramadhika.pdf>

<1% - <http://repository.untag-sby.ac.id/6369/8/Jurnal.pdf>

<1% -

<https://statistika98.blogspot.com/2019/11/partial-least-square-pls-pengertian.html>

<1% -

<https://www.kompasiana.com/andi27808/61edf2094b660d3e1b773ef2/smart-pls-solusi-efektif-pengelolaan-data-penelitian>

<1% - <https://etd.umm.ac.id/6295/4/BAB%20III.pdf>

<1% -

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13993/13733>

<1% -

<https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1394/Bab%204%20WM.pdf?sequence=12>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/dzx2m1rnq-uji-discriminant-validity-hasil-dan-pembahasan.html>

<1% -

<https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html>

<1% - <https://eprints.umm.ac.id/96533/4/BAB%20%20III.pdf>

<1% -

<https://wikistatistika.com/perbedaan-nilai-r-squared-adjusted-r-square-r-square-predicted/>

<1% - <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/download/6085/3218>

<1% - [http://eprints.undip.ac.id/73902/5/BAB\\_IV.pdf](http://eprints.undip.ac.id/73902/5/BAB_IV.pdf)

<1% - <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/download/6663/2912>

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/335105878\\_PENGARUH\\_CITRA\\_MERKEK\\_DAN\\_KUALITAS\\_PRODUK\\_TERHADAP\\_KEPUTUSAN\\_PEMBELIAN\\_PADA\\_PRODUK\\_KOSMETIK/fulltext/5d50078292851cd046b2c387/PENGARUH-CITRA-MERKEK-DAN-KUALITAS-PRODUK-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-PADA-PRODUK-KOSMETIK.pdf](https://www.researchgate.net/publication/335105878_PENGARUH_CITRA_MERKEK_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PADA_PRODUK_KOSMETIK/fulltext/5d50078292851cd046b2c387/PENGARUH-CITRA-MERKEK-DAN-KUALITAS-PRODUK-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-PADA-PRODUK-KOSMETIK.pdf)

<1% - <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/16466/5187>

1% - <http://eprints.umg.ac.id/4963/7/bab%202.pdf>

<1% -

[https://www.researchgate.net/profile/Praja\\_Saputra/publication/362032870\\_The\\_effect\\_of\\_organizational\\_and\\_manager's\\_individual\\_characteristics\\_on\\_the\\_use\\_of\\_balanced\\_scorecard\\_and\\_performance\\_Evidence\\_from\\_local\\_government\\_of\\_Indonesia/links/62d238b5a6abd57c6ae8c8b6/The-effect-of-organizational-and-managers-individual-characteristics-on-the-use-of-balanced-scorecard-and-performance-Evidence-from-local-government-of-Indonesia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Praja_Saputra/publication/362032870_The_effect_of_organizational_and_manager's_individual_characteristics_on_the_use_of_balanced_scorecard_and_performance_Evidence_from_local_government_of_Indonesia/links/62d238b5a6abd57c6ae8c8b6/The-effect-of-organizational-and-managers-individual-characteristics-on-the-use-of-balanced-scorecard-and-performance-Evidence-from-local-government-of-Indonesia.pdf)

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/333426637\\_PENGARUH\\_KUALITAS\\_PRODUK\\_](https://www.researchgate.net/publication/333426637_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_)

DAN\_KEUNGGULAN\_BERSAING\_TERHADAP\_KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_DENGAN\_CITRA\_MEREK\_SEBAGAI\_VARIABEL\_INTERVENING

<1% - <https://eprints.umm.ac.id/56336/2/BAB%20II%20PDF.pdf>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/67387/11/NASKAH%20PUBLIKASI-.pdf>

<1% - <https://ojs.unimal.ac.id/na>

<1% - <https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/detail?page=3&id=8014>

<1% - <https://onsearch.id/Record/IOS2750.14.04.116/Details>

<1% - <http://repo.darmajaya.ac.id/515/>

<1% - <http://repo.undiksha.ac.id/7043/9/1717041047-COVER.pdf>

<1% -

<https://www.mendeley.com/catalogue/fb3eaaee-a966-308d-ad1e-8ddc5e96dd84/>

<1% - <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3369403>

<1% - <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/19995/14892>

<1% - <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20947>

<1% - <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/44194>