

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA SURABAYA
DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

Oleh :

LULUK MASLUKHAH

NIM G93219076



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Luluk Masluknah, dengan NIM G93219076, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 29 Mei 2024



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 29 Mei 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

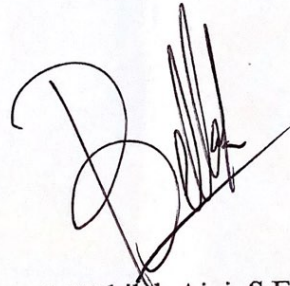
Dosen Pembimbing I



Dr. Andriani Samsuri, S.sos, M.M

NIP. 197608022009122022

Dosen Pembimbing II



Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc

NIP. 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA SURABAYA DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE*

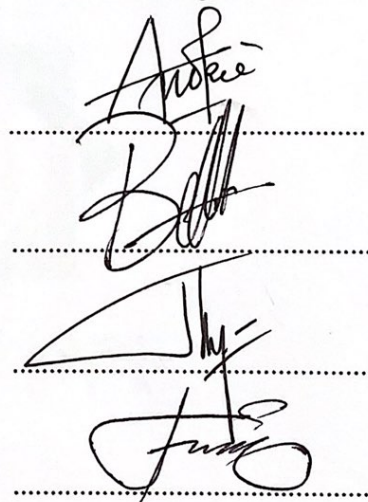
Oleh
Luluk Malsukhah
NIM: G93219076

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, M.M.
NIP. 19760802200912002
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si. SE. M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, M.M.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....
.....
.....
.....



10 Juni 2024
.....

Dr. Syajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001 ✓



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LULUK MASLUKHAH
NIM : G93219076
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : lulukmaslukhah13@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain

(.....)

yang berjudul :


PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA
SURABAYA DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Ekklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juni 2024


(Luluk Maslukhah)

ABSTRAK

Persaingan di industri kosmetik sangat kompetitif, mulai banyak perusahaan kosmetik yang berlomba-lomba untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang menjadikan konsumen yakin terhadap produk yang dimiliki sehingga mampu untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline yang dimoderasi oleh *Brand Image*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian metode kuantitatif asosiatif berbentuk kausal yang dapat diartikan meneliti hubungan sebab-akibat pada variabel yang diamati yang dapat mempengaruhi hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online pada 190 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Surabaya. Kedua, *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Surabaya. Ketiga, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Surabaya. Keempat, *Brand Image* tidak memoderasi pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Surabaya. Kelima, *Brand Image* tidak memoderasi pengaruh antara *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Surabaya.

Hasil dari penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat konsisten mempertahankan brand awareness memahami dan menerapkan pentingnya social media marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Awareness, Product Quality, Brand image, Keputusan pembelian, Maybelline.*

ABSTRACT

Competition in the cosmetics industry is very competitive, many cosmetic companies are starting to compete for existing market share. For this reason, companies must pay attention to the factors that make consumers confident in the products they have so that they are able to make consumers make purchasing decisions. This research aims to test the influence of Brand Awareness and Product Quality variables on Maybelline Cosmetic Product Purchasing Decisions which is moderated by Brand Image.

This research uses a quantitative approach, a type of explanatory research, which is research that explains cause-and-effect relationships (causal relationships) between variables that can influence the hypothesis. The sampling technique used is non probability sampling. Data was collected by distributing questionnaires online to 190 respondents. The collected data was analyzed using SmartPLS software version 3.2.9.

The research results show that first, Brand Awareness has an influence on purchasing decisions for Maybelline cosmetic products in the city of Surabaya. Second, Product Quality has an influence on purchasing decisions for Maybelline cosmetic products in the city of Surabaya. Third, Brand Image has no influence on purchasing decisions for Maybelline cosmetic products in the city of Surabaya. Fourth, Brand Image does not moderate the influence of Brand Awareness on purchasing decisions for Maybelline cosmetic products in the city of Surabaya. Fifth, Brand Image does not moderate the influence of Product Quality on purchasing decisions for Maybelline cosmetic products in the city of Surabaya.

The results of this research provide recommendations for companies to consistently maintain brand awareness, understand and apply the importance of social media marketing, brand image and product quality to customer loyalty and purchasing decisions.

Keywords : *Brand Awareness, Product Quality, Brand image, Purchase decision, Maybelline.*

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat Bagi Praktisi	14
1.4.2. Manfaat Bagi Akademisi.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1. Teori Perilaku Konsumen	15
2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	15
2.2. <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.1. Definisi <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	17

2.2.3.	Indikator Brand Awareness	18
2.3.	<i>Product Quality</i>	19
2.3.1.	Definisi <i>Product Quality</i>	19
2.3.2.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Product Quality</i>	20
2.3.3.	Indikator <i>Product Quality</i>	21
2.4.	<i>Brand Image</i>	22
2.4.1.	Definisi <i>Brand Image</i>	22
2.4.2.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	24
2.4.3.	Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.5.	Keputusan Pembelian	25
2.5.1.	Definisi Keputusan Pembelian.....	25
2.5.2.	Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.6.	Penelitian Terdahulu	29
2.7.	Kerangka Konseptual.....	38
2.8	Pengembangan Hipotesis Penelitian	39
2.7.1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.7.2.	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.7.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	42
2.7.4.	<i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh <i>Brand Image</i>	43
2.7.5.	<i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh <i>Brand Image</i>	44
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
3.1.	Jenis Penelitian.....	46
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	47

3.3.	Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1.	Populasi	47
3.3.2.	Sampel.....	48
3.4.	Variabel Penelitian	49
3.4.1.	Variabel Endogen atau Dependen.....	50
3.4.2.	Variabel Eksogen atau Independen	50
3.4.3.	Variabel Moderasi	50
3.5.	Definisi Operasional	51
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	56
3.7.	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.7.1.	Jenis Data.....	57
3.7.2.	Sumber Data.....	58
3.8.	Teknik Analisis Data	58
3.8.1.	Structural Equation Modeling (SEM).....	58
3.8.2.	Partial Least Square (PLS)	59
3.8.3.	Melakukan Evaluasi Outer Model	59
3.8.4.	Melakukan Evaluasi Inner Model.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1	Sejarah Perkembangan Maybelline	64
4.1.2	Visi dan Misi PT. L'Oreal Group.....	65
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.2.1	Penyaringan Kuesioner	66
4.2.2	Karakteristik Responden	67
4.2.3	Jawaban Responden	69

4.3	Evaluasi Model	73
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model)	74
4.3.2	Model Pengukuran (Inner Model)	80
4.4	Pembahasan	86
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.4.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	96
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam Memoderasi Pengaruh Antara <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	98
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam Memoderasi Pengaruh Antara <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		107
Lampiran.....		116
2. Lampiran Kuesioner Penelitian.....		117
3. Lampiran Tabulasi Data		125
4. Lampiran Hasil Olah Data <i>SmartPLS 3.2.9</i>.....		135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data 10 Perusahaan Terbesar di Dunia Menurut Pendapatan 2020	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Lip Gloss Maybelline, Wardah, Latulipe, Oriflame, Sariayu Pada Tahun 2019-2023	5
Gambar 1. 3 Data Pengguna Maskara Maybelline, Wardah, Latulipe, Oriflame, Mirabela Pada Tahun 2019-2023	5
Gambar 1. 4 Data Pengguna Blush On Maybelline, Wardah, Latulipe, Oriflame, Revlon Pada Tahun 2019-2023	6
Gambar 1. 5 Data Pengguna Eyeliner Maybelline, Wardah,	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Logo Maybelline	64
Gambar 4. 2 Model Struktural	74
Gambar 4. 3 Output Calculate Algorithm	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	51
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Kuisoner	57
Tabel 4. 1 Hasil Penyaringan Kuesioner	66
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4. 3 Usia Responden	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden	69
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban	69
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban	70
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban	71
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban	72
Tabel 4. 9 Uji Validitas Konvergen	76
Tabel 4. 10 Nilai AVE	78
Tabel 4. 11 Uji Validitas Diskriminan	78
Tabel 4. 12 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	80

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiansa, J. F., & Dermawan, R. (2022). Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet. *Jurnal Ekonomi Balance*, 18(01), 145–154. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/7886>
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). 2874-Article Text-10033-1-10-20240228. 2(2), 210–220.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2), 1–6.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 82–90. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND LOYALTY , PERCEIVED QUALITY , BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (S. Assauri (ed.)). PT Raja Grafindo Persada.

- Badan Pusat Statistik. (2015). *Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur 2010 - 2020*. 173.
- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.71>
- Darmawan. (2020). Peran Content Creator dalam Membentuk Brand Image. *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional*, 1(1). <https://conference.untagsby.ac.id/>
- Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Ermawati, A. (2018). Discriminant Validity, Convergent Validity, Composite Reliability. *Jurnal Agora*, 6(2), 287097.
- Fatmah, & Virdiyany, F. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan*. 04, 744–746.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Fine, A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 557. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.614>
- Geybi Friska Jhony R Olivia F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline*. 3(5), 465–475.
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.

<https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>

- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- hariwibowo, rio, Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hermawan, H. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman Dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Di Pt. Jci. *Jurnal PASTI*, XI(1), 84–97.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Kotler, P., Keller, K. L., Maulana, A., & Wibi Hardani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Editor : Edi Maulana, Wibi Hardani (A. Maulana & W. Hardani (eds.); Ed.13)*.
- Kusumo, I. J., & Etna, N. A. Y. (2018). Pengaruh Independensi, Kompetensi, Dan Tekanan Waktu Terhadap Kualitas Audit. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *EProceedings of Management*, 8(1), 209–241. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14359/14143>
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era

- Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>
- Made, S. T. Y., Telagawath, N. L. W. S., & Nyoman, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Martiyasari, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Emina cosmetics , Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Siswi Pengguna Produk Emina Cosmetics di MTSN 2 Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 96–104.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Ningsih. (2021). Hubungan Media Pembelajaran dengan Peningkatan Siswa Pada Mata Pelajaran PAI di SMP Iptek Sengkol Tangerang Selatan. *Tarbawai: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(01), 77–92. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/tarbawai/article/view/4452>
- Noviyanti, R., & Nurhasanah, . (1970). Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Nelayan Di Teluk Banten: Menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (Pls-Sem). *Marine Fisheries: Journal of Marine*

- Fisheries Technology and Management*, 10(1), 33–44.
<https://doi.org/10.29244/jmf.10.1.33-44>
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan brand Image sebagai Variabel moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDIU*, 633–644.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Patricia, C. O. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Vvariable Moderating*. 3(2), 6.
- Pitra Yusuf Aditya, R. N. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pt. Randugarut Plastic Indonesia). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 11(2), 153–164.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Purba, W. S. M., Abdullah, S., & Sembiring, E. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variable Moderating. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(11), 1670–1678.
- Purwaningrum, C. (2023). The influence of Brand Awareness and Consumer Trust on the Purchase Decision of Maybelline Superstay Matte Ink Products among Instagram Social Media Users. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 86–96. <https://doi.org/10.35877/soshum1748>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Putra, Frima Fadhila Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6212–6222.

- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rahayu, R. (2017). *MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH* (p. 227).
- Rahmah Muthia, 2018. (2018). *Teknik Simple Random Sampling*. 7, 1–26.
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). *The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District , Malang Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Bra*. 4(January), 867–878.
- Sampurna, I. P., & Nindhia, T. S. (2018). Metodologi Penelitian dan Karya Ilmiah. *Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Udayana*, 1–44. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pondidikan_1_dir/67a4f313604c888ceff94882039fabe6.pdf
- Saputra, A., & Savitri, C. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4221–4234. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.

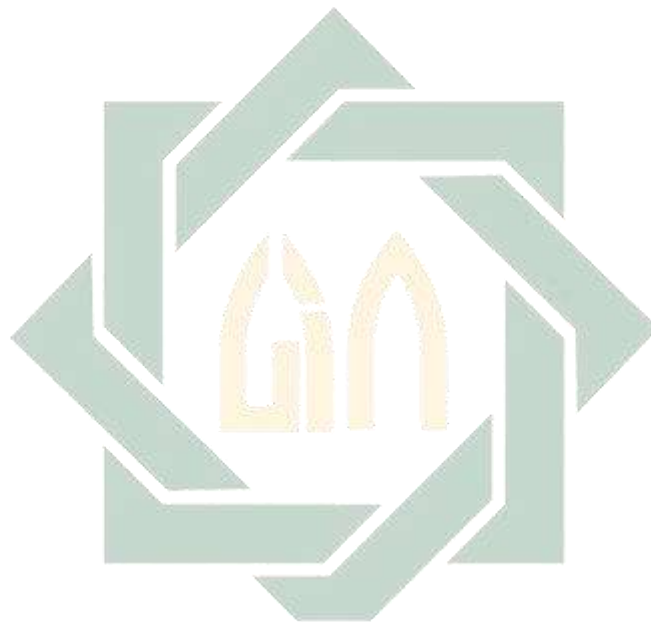
[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)

- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Setiyawati, L., Ekonomi, F., & Manajemen, P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline pada Konsumen di Metro The Park Solo. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 231–242. <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/viewFile/949/689>
- Setyanto, L. E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 19–27.
- Sidik, P., & Denok, S. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2017a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Prof. Dr. Sugiyono (ed.)). CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta CV.
- Sumarsan. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap

- Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Setisfaction* (04 ed.). CV Andi Offset.
- Wardani, M. K., Sunarso, & Susanti, R. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta) Mustika. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(1), 51–62.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Yusuf, M., Betty Marlina Sihombing, H., Rachid Chenini, A., Agama Islam Negeri Palopo, I., Bandung, S., & Darma Agung, U. (2022). The Effect of

Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets.

IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 7(2), 177–192.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A