

# Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Oneda dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi

Anisa Bela Tari Lestari<sup>1</sup>, Berliana Putri Bahtiar<sup>2</sup>, Muhamad Zaki<sup>3</sup>, Yayang Mayla Murtopo Putri<sup>4</sup>, Nadiya Fikriyatuz Zakiyah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Slamet Riyadi

e-mail: [belaa7851@gmail.com](mailto:belaa7851@gmail.com)<sup>1</sup>, [berlianaputribahtiar@gmail.com](mailto:berlianaputribahtiar@gmail.com)<sup>2</sup>, [muhhammadzaki5190@gmail.com](mailto:muhhammadzaki5190@gmail.com)<sup>3</sup>, [yayangmayla17@gmail.com](mailto:yayangmayla17@gmail.com)<sup>4</sup>, [nadiyafz95@gmail.com](mailto:nadiyafz95@gmail.com)<sup>5</sup>

## Abstrak

Penentuan Akuisisi Menggunakan Citra Merek sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian survei terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang telah membeli barang Oneda. Individu di Surakarta yang telah memperoleh barang Oneda. Sampel sebanyak 100 individu diperoleh dengan metodologi sampling insidental. Metodologi pengumpulan data meliputi kuesioner, tinjauan pustaka, dan penelitian observasional. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan penilaian analisis regresi termoderasi (MRA). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk, harga, dan citra merek masing-masing memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut. Lebih lanjut, citra merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk, inovasi produk, atau harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Inovasi Produk, Inovasi, Harga, Brand Image*

## Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, Product Innovation and Price on Oneda Acquisition Determination using Brand Image as a Moderating Variable. This study is a survey study of students of the Faculty of Economics, Slamet Riyadi University, Surakarta who had purchased Oneda items. Individuals in Surakarta who have acquired Oneda items. A sample of 100 individuals obtained by incidental sampling methodology. Data collecting methodologies including questionnaires, literature reviews, and observational research. Analytical methods employing multiple linear regression analysis and moderated regression analysis (MRA) assessments. The findings of this research This study demonstrates that quality does not significantly influence purchasing decisions, while product innovation, price, and brand image each exert a significant impact on these decisions. Furthermore, brand image does not moderate the effects of product quality, product innovation, or price on purchasing decisions.

**Keywords:** *Product Quality, Product Innovation, Innovation, Price, Brand Image*

## PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesiatidak kalah jauh dengan perkembangan fashion di negara lain. Sepertihalnya Produk - produk fashion dan aksesoris berkembang sangat pesat, dengan adanya perkembangan itu konsumen Indonesia akan berlomba-lomba untuk membeli produk-produk fashion yang trendy dan terbaru untuk menunjang penampilan mereka agar terlihat lebih menarik dan fashionable.Fashion memiliki peran penting dalam kehidupan mahasiswa, tidak hanya sebagai ekspresi diri tetapi juga sebagai penunjang kepercayaan diri dalam beraktivitas. Seiring dengan perkembangan tren dan gaya hidup, mahasiswa semakin memperhatikan cara mereka berpakaian, baik untuk keperluan akademik maupun sosial. Tas merupakan salah satu elemen fashion penting dalam kehidupan mahasiswa, tidak hanya sebagai alat untuk membawa

perlengkapan akademik, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Seiring dengan berkembangnya tren fashion, mahasiswa semakin memperhatikan model, merek, serta fungsi tas yang mereka gunakan.

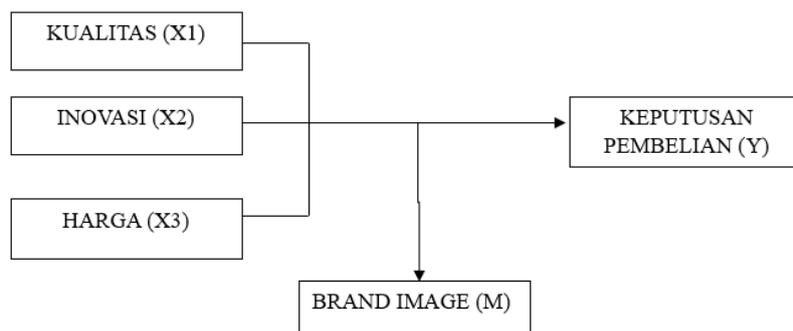
Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu brand, brand image yang kuat dapat membangun loyalitas konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Dan brand loyalty merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu brand, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia.(Fauziah & Safri, 2024a)

Salah satu Brand tas lokal di Indonesia yaitu Oneda, Oneda adalah merek lokal Indonesia yang berfokus pada produksi tas dan dompet wanita berkualitas tinggi. Perusahaan ini berpusat di Semarang, Jawa Tengah, dengan kantor beralamat di Jl. Puri Eksekutif A1 No.55, Tawang Sari, Semarang. Selain di Semarang, Oneda telah memperluas jangkauannya dengan membuka cabang di Yogyakarta, Solo, dan Malang. Selain itu Oneda juga memasarkan produknya di platform online seperti shopee, tik tok, lazada dan lainnya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor ritel, Oneda menawarkan berbagai produk fashion yang selalu mengikuti tren terkini, dengan fokus utama pada tas dan dompet wanita. Mereka berkomitmen untuk menyediakan produk dengan kualitas terbaik dan desain yang selalu up-to-date bagi para pelanggan di Indonesia. Dalam upaya menjaga kepuasan pelanggan, Oneda secara konsisten memperbarui model produknya sesuai dengan perkembangan tren fashion. Beberapa jenis tas yang paling diminati oleh pelanggan Oneda antara lain Shoulder Bag dan Satchel Bag, yang dapat digunakan untuk berbagai acara, baik santai maupun formal.

Berdasarkan penghargaan pada Brand Indonesia Excellence Award Dan Top Innovation Choice Award 2024 yang diselenggarakan oleh INFOBRAND.ID dan TRAS N CO Indonesia yang digelar pada Rabu, 25 September 2024, di The Sultan Hotel, Jakarta. Oneda berhasil meraih Brand Indonesia Excellence award 2024 untuk kategori Fashion & Accessories. Berdasarkan award tersebut melalui official store resminya, brand ini berhasil mencatat pada 2024 transaksi lebih dari 167 ribu penjualan produk, mendapatkan lebih dari 100 ribu review konsumen dengan rating penilaian konsumen rata-rata di 4,9.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan fenomena berikut : (1) Brand produk tas Oneda berhasil meraih Brand Indonesia Excellence award 2024 untuk kategori Fashion & Accessories. (2) Brand Oneda hanya fokus pada tas dan dompet wanita. (3) Brand Oneda bisa menjual produknya lebih 167 ribu pada tahun 2024 berdasarkan official store nya. (4) Brand Oneda mendapatkan review lebih dari 100 ribu dengan rating rata-rata 4,9.



Dari pola kerangka pemikiran diatas yaitu terdapat 3 Variabel:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi penyebab atau perubahan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas (X1), Inovasi (X2), Harga (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang digunakan untuk variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Variabel Moderasi (*Variabel Moderating*)

Variabel moderasi adalah variabel yang digunakan untuk memperkuat atau mempelemah hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Image

#### **Hipotesis**

- H1 : Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oneda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H2 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oneda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oneda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H4 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oneda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H5 : Brand Image memoderasi pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Oneda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H6 : Brand Image memoderasi pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Oneda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H7 : Brand Image memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Oneda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

#### **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 dan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena dianggap mampu memberikan gambaran objektif dan terukur mengenai hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini juga dianggap sesuai dalam Partisipan dalam penelitian ini secara eksklusif terdiri dari pengguna Oneda dari Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.

Sebanyak 100 responden diambil sampelnya dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sampel menurut kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Patton, 1990). Kriteria responden dalam survei ini meliputi mereka yang berusia 17 tahun atau lebih, mereka yang telah melihat konten promosi dari akun Instagram Yeszy, dan orang-orang yang memiliki minat terhadap produk streetwear.

Alat pengumpul data adalah kuesioner yang dikembangkan dari indikator variabel dalam penelitian. Kuesioner berfungsi sebagai instrumen yang efisien dalam penelitian kuantitatif, memfasilitasi pengumpulan data dari sejumlah besar responden dalam jangka waktu yang singkat (Creswell, 2014). Selain itu, kuesioner memberikan keseragaman data, sehingga meningkatkan analisis dan perbandingan antar responden.

Sebelum analisis primer, data menjalani penilaian validitas dan reliabilitas. Uji validitas menilai sejauh mana instrumen secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan reliabilitas mengevaluasi konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen di seluruh pengukuran yang berulang (Ghozali, 2018). Uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, dan reliabilitas dinilai menggunakan koefisien Alpha Cronbach.

Setelah validasi reliabilitas dan validitas data, uji asumsi klasik dilakukan, yang meliputi penilaian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas berupaya untuk memastikan apakah distribusi data residual mengikuti distribusi normal, asumsi mendasar dalam regresi linier konvensional (Gujarati & Porter, 2009). Uji multikolinearitas menilai tidak adanya korelasi yang signifikan di antara variabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas mengevaluasi keteguhan varians residual di semua nilai variabel independen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih faktor independen terhadap satu variabel dependen (Santoso, 2016). Metode ini relevan karena secara bersamaan dan parsial mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), penggunaan regresi linear berganda sangat efektif dalam mengevaluasi model hubungan sebab-akibat (causal relationship) dalam penelitian sosial dan bisnis. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh eksposur konten Instagram Yeszy terhadap minat beli pengguna Oneda, dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang relevan.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital streetwear lokal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Uji Validitas X1**

Item Kuisisioner	P- value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
X11	0.000	<0,05	Valid
X12	0.000	<0,05	Valid
X13	0.000	<0,05	Valid
X14	0.000	<0,05	Valid
X15	0.000	<0,05	Valid
X16	0.000	<0,05	Valid

**Tabel 2. Uji Validitas X2**

Item Kuisisioner	P- value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
X21	0.000	<0,05	Valid
X22	0.000	<0,05	Valid
X23	0.000	<0,05	Valid
X24	0.000	<0,05	Valid
X25	0.000	<0,05	Valid

**Tabel 3. Uji Validitas X3**

Item Kuisisioner	P- value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
X31	0.000	<0,05	Valid
X32	0.000	<0,05	Valid
X33	0.000	<0,05	Valid
X34	0.000	<0,05	Valid

**Tabel 4. Uji Validitas Y**

Item Kuisisioner	P- value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
Y11	0.000	<0,05	Valid
Y12	0.000	<0,05	Valid
Y13	0.000	<0,05	Valid
Y14	0.000	<0,05	Valid

**Tabel 5. Uji Validitas Z**

Item Kuisisioner	P- value	Kriteria ( $\alpha$ )	Keterangan
Z11	0.000	<0,05	Valid
Z12	0.000	<0,05	Valid
Z13	0.000	<0,05	Valid
Z14	0.000	<0,05	Valid

**Tabel 6. Uji Reabilitas**

Variable	Cronbach Alpha	NilaiKritis	keterangan
Kualitas Produk	0,716	0,60	Realiabel
Inovasi Produk	0,649	0,60	Reliabel
Harga	0,758	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,664	0,60	Reliabel
Brand Image	0,754	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Inovasi Produksi (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Brand Image (Z) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sehingga dikatakan reliabel, yang berarti bahwa alat ukur atau kuesioner yang digunakan sudah stabil dan konsisten.

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 7. Uji Normalitas**

Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.19005820
Most Extrame Differences	Absolute	0,109
	Positive	0,067
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)	Negative	-0,109
		0,109
		0,05

Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.835 > 0.05, maka data residual terdistribusi normal.

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

Variable	tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.834	1,199
Inovasi Produk	0.900	1,111
Harga	0.977	1,023
Brand Image	0.799	1,252

**Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. error	Beta	t	
1	(Constant)	3,299	1.408		2,432	.021
	Kualitas Produk	-.021	.033	-.070	-.633	.529
	Inovasi Produk	-.032	.041	-.083	-.777	.439
	Harga	-.024	.049	-.050	-.488	.627
	Brand image	-.041	.051	-.092	-.813	.418

a. Dependent Variabel: LnU2i

**Tabel 10. Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,725 <sup>a</sup>	,526	,506	1,215	1,653

**Tabel 11. Hasil Analisis Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B			Beta			
(Constant)	-2,353	2,169		-1,085		,281	
X1	,062	,050	,096	1,237		,219	
X2	,380	,063	,449	6,023		,000	
X3	,193	,076	,181	2,536		,013	
Z	,368	,078	,373	4,718		,000	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,353 + 0,062 X_1 + 0,380 X_2 + 0,193 X_3 + (0,368 Z)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = Inovasi Produk
- X<sub>3</sub> = Harga
- Z = Brand Image

**Tabel 12. Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	155,552	4	38,888	26,349	0,000
Residual	140,208	95	1,476		
Total	295,760	99			

Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat dilihat bahwa diperoleh F hitung sebesar 26,349 dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas Kualitas Produk, Inovasi Produk, Harga, dan Brand Image terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

**Tabel 12. Uji Parsial (Uji T)**

Variable	Kriteria	t	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,05	1,237	0,219	Signifikan
Inovasi Produk	0,05	6,023	0,000	Tidak Signifikan
Harga	0,05	2,536	0,013	Tidak Signifikan
Brand Image	0,05	4,718	0,000	Tidak Signifikan

Hasil output menunjukkan bahwa:

1. Hasil uji signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh t hitung sebesar 1,237 dengan nilai p value sebesar 0,219 > 0,05 maka H0 diterima Ha ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Oneda pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Hasil uji signifikansi variabel Inovasi Produk (X2) diperoleh t hitung sebesar 6,023 dengan nilai p value sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak Ha diterima artinya Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Oneda pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
3. Hasil uji signifikansi variabel harga (X3) diperoleh t hitung sebesar 2,536 dengan nilai p value sebesar 0,013 < 0,05 maka H0 ditolak Ha diterima artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Oneda pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

4. Hasil uji signifikansi variabel Brand Image (Z) diperoleh t hitung sebesar 4,718 dengan nilai p value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Oneda pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

## SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang Oneda. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pandangan positif konsumen terhadap produk Oneda, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen terbukti dapat meningkatkan daya tarik pembelian konsumen. Selain itu, harga dianggap sepadan dengan kualitas dan keunggulan produk memperkuat pilihan pembelian konsumen.

Selain itu, citra merek belum menunjukkan kapasitas untuk meningkatkan hubungan antara faktor independen (kualitas, inovasi, dan harga) dan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat tidak dapat meningkatkan dampak kualitas produk, inovasi, dan harga pada keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, J., & Safri, I. (2024a). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pembelian Tas Di Elizabeth Pekanbaru*. 2(2).
- Fauziah, J., & Safri, I. (2024b). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pembelian Tas Di Elizabeth Pekanbaru*. 2(2).
- Ganendra, J. J., Iis Anisa Yulia, & Rumna. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 384–393. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3237>
- Hasmawati, N., Nujum, S., & Hasan, S. (t.t.). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Produk dan Promosi Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Masyarakat Kota Makassar*.
- Muharom, M., Yulia, I. A., & Mulia, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 558–569. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2058>
- 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)*.
- Putri, A. Y., Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (t.t.). *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto*.
- Solihin, D., & Azka, F. B. A. (2024). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA DIA DAN KOPI DI KOTA TANGERANG*. 2(4).
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WIZZ DRIVE THRU GELATO SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Rendy, H., Putro, A. J. W., Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Gunawan, E. T., & Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS YANG DI MEDIASI BRAND TRUST. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Yudhistira Adwimurti, & Sumarhadi, S. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL

MODERASI. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90.  
<https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>