

Pengaruh *Quality Product* terhadap Minat Beli yang di Moderasi oleh *Service Quality*

Selga Padani*, Hendrati Dwi Mulyaningsih

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*selgafadani@gmail.com, hendrati.dwi@gmail.com

Abstract. Product quality is a measure of the success of a product. From the quality of the product can be seen whether the product can be classified as good or not. Service Quality is a benchmark for every company how well the level of service provided is able to match the expectations or expectations of customers. Consumer buying interest is the stage where consumers form their choices among several brands that are incorporated in the choice set, then in the end make a purchase on an alternative that they like the most or the process that consumers go through to buy an item or service based on various considerations. This research is included in the type of descriptive and verification research using a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling technique. The population used is consumers who have visited and experienced service quality, and purchased shoes at Subtle Bandung Shoe Stores who live in the city of Bandung. The sample used in the study amounted to 100 respondents. The data analysis used is descriptive and statistical analysis using regression analysis with moderating variables (MRA), t statistical test, and F statistical test. The results of this study indicate that partially there is a significant influence between Product Quality on Purchase Intentions and the presence of Service Quality as a moderating variable can strengthen the significant influence between Product Quality on Purchase Intentions.

Keywords: *Quality Product, Service Quality, Purchase Intentions.*

Abstrak. Kualitas produk merupakan tolak ukur keberhasilan suatu produk. Dari kualitas produk dapat dilihat apakah produk tersebut dapat digolongkan bagus atau tidak. Kualitas Pelayanan merupakan tolak ukur bagi setiap perusahaan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dan verifikatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Populasi yang digunakan merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan merasakan service quality, serta melakukan pembelian Sepatu di Toko Sepatu Subtle Bandung yang berdomisili di Kota Bandung. Sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan statistik dengan menggunakan analisis regresi dengan variabel moderating (MRA), uji statistik t, dan uji statistik F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat beli dan dengan adanya Service Quality sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Service Quality, Minat Beli.*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan pasar dapat berubah dari waktu ke waktu mendorong sebuah perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya. Berbagai cara yang bisa dilakukan perusahaan guna mewujudkan produk yang utama dan berkualitas. Perilaku konsumen pada saat ini sudah lebih rasional dalam membeli sebuah produk. Hal ini didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dan sumber informasi yang cepat diakses, sehingga mengakibatkan konsumen dapat mencari informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Kualitas merupakan salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari konsumen. Produk dianggap berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Kualitas mempengaruhi produk, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara umum kualitas produk dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu produk. Dari kualitas produk dapat dilihat apakah produk tersebut dapat digolongkan bagus atau tidak.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan adalah elemen lain dari pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas Pelayanan merupakan tolak ukur bagi setiap perusahaan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan (Tjiptono, 2017).

Pada umumnya kesuksesan suatu perusahaan didalam mengeluarkan dan mengenalkan produknya dipasaran, kesuksesan itu sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen dalam implementasi pasar produk yang mau diperjual belikan supaya pasar produknya bisa diterima sesuai kemauan konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Salah satu produk yang diminati konsumen untuk menunjang penampilan dan nilai guna saat ini adalah produk Sepatu. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi konsumen yang memiliki berbagai jenis. Penggunaan sepatu dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga konsumen mempertimbangkan kualitas sepatu yang akan dibeli. Untuk buy to buyer terdapat permasalahan dipenyediaan harga barang, terkadang tidak sesuai dengan apa yang diminta misalkan grade A tapi konsumen meminta dengan harga kemasan grade B atau grade C.

Toko Subtle Bandung merupakan toko sepatu yang menjual berbagai brand seperti Vans, Converse, Puma, Nike, Adidas dan banyak macam lagi. Toko Subtle Bandung salah satu toko sepatu yang ada di Bandung dengan berbagai jenis pilihan model sehingga memiliki target pasar yang luas baik dari segi jenis kelamin maupun usia. Dari data penjualan yang diperoleh, perkembangan penjualan sepatu toko Subtle Bandung dari bulan kebulan tidak stabil atau mengalami naik turun. Penjualan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, selain kualitas produk diduga service quality juga memiliki peran penting terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli?” dan “Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli setelah dimoderasi oleh service quality?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui kualitas produk di Toko Sepatu Subtle Bandung.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen di Toko Sepatu Subtle Bandung.
3. Untuk mengetahui service quality di Toko Sepatu Subtle Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Toko Sepatu Subtle Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang di moderasi (diperkuat/diperlemah) oleh service quality di Toko Sepatu Subtle Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif yaitu mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu kegiatan pada wilayah tertentu. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber individu melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan yang pernah berkunjung pada Toko Subtle Bandung. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di Toko Subtle Bandung.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dengan menetapkan kriteria samplingnya adalah konsumen yang pernah datang dan pernah merasakan *service quality* di Toko Subtle Bandung . Diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Variabel output (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli, dan variabel input yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X) serta variabel moderasi adalah *service quality* (Z).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisi deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengklasifikasikan kualitas produk (X), *service quality* (Z), dan minat beli (Y) di Toko Subtle Bandung. Berikut merupakan kriteria rentang klasifikasi:

Tabel 1. Kriteria Rentang Klasifikasi

Interval Koefisien	Mean	Klasifikasi
100 – 180	1,00 – 1,80	Sangat Buruk
>180 – 260	>1,80 – 2,60	Buruk
>260 – 340	>2,60 – 3,40	Cukup
>340 – 420	>3,40 – 4,20	Baik
>420 – 500	>4,20 – 5,00	Sangat Baik

Berikut merupakan hasil analisis data yang dilakukan pada 100 responden:

Tabel 2. Analisis Data pada 100 Responden

Variabel	Skor	Mean	Klasifikasi
Kualitas Produk	360	3,60	Baik
<i>Service Quality</i>	362	3,62	Baik
Minat Beli	362,5	3,625	Baik

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas produk di Toko Subtle Bandung memiliki rata-rata dari seluruh indikator sebesar 3,60. Artinya, secara keseluruhan tanggapan responden mengenai kualitas produk (X) berada dalam kategori baik. *Service quality* di Toko Subtle Bandung memiliki rata-rata dari seluruh indikator sebesar 3,62. Artinya, secara keseluruhan tanggapan responden mengenai *service quality* (Z) berada dalam kategori baik. Minat beli di Toko Subtle Bandung memiliki rata-rata dari seluruh indikator sebesar 3,625. Artinya, secara keseluruhan tanggapan responden mengenai minat beli (Y) berada dalam kategori baik.

Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi MRA

1. Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Tabel 3. Koefisien Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.847	2.153		7.359	.000
Kualitas Produk	.136	.049	.269	2.766	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 15,847 + 0,136X$$

Berdasarkan analisis data pada table di atas diketahui nilai signifikan kualitas produk sebesar 0,007 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4. Model Summary Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.072	.063	2.881

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan analisis data pada table di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,072 yang memiliki arti kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 7,2%.

2. Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli yang di Moderasi oleh Service Quality

Tabel 5. Koefisien Kualitas Produk terhadap Minat Beli yang di Moderasi oleh Service Quality

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.814	1.999		10.415	.000
1 Kualitas Produk	-.339	.087	-.668	-3.880	.000
Kualitas Produk * Service Quality	.009	.001	1.069	6.205	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 20,814 - 0,339(X) + 0,009(XZ)$$

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas diketahui nilai signifikan interaksi kualitas produk dengan *service quality* sebesar 0,000 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara signifikan.

Tabel 6. Model Summary Kualitas Produk terhadap Minat Beli yang di Moderasi oleh Service Quality

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.322	2.450

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk * Service Quality, Kualitas Produk

Berdasarkan analisis data pada table di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,336 yang memiliki arti kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli setelah adanya variabel moderasi (*service quality*) sebesar 33,6%.

Maka dapat disimpulkan bahwa setelah adanya variabel moderasi (*service quality*) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik): Uji t bertujuan untuk menguji masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk (X) dan variabel moderasi

yaitu service quality (Z) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Sebelumnya dapat menentukan Ttabel terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut.

$$T \text{ tabel} = t (a/2; n - k - 1)$$

Keterangan:

a = 0,05

t = Distribusi tabel t

n = Jumlah data

k = Variabel bebas

Maka, T tabel = $t (0,05/2; 100 - 2 - 1) = t (0,025; 97) = 1,984$

Tabel 7. Koefisien Variabel kualitas produk (X)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.847	2.153		7.359	.000
Kualitas Produk	.136	.049	.269	2.766	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa Variabel kualitas produk (X) memiliki nilai Thitung > Ttabel yaitu 2,766 > 1,984 dengan probabilitas 0,007 < 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas produk (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

Tabel 8. Koefisien Variabel kualitas produk (X) yang telah dimoderasi oleh service quality (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.814	1.999		10.415	.000
Kualitas Produk	-.339	.087	-.668	-3.880	.000
Kualitas Produk * Service Quality	.009	.001	1.069	6.205	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa Variabel kualitas produk (X) yang telah dimoderasi oleh service quality (Z) memiliki nilai Thitung > Ttabel yaitu 6,205 > 1,984 dengan probabilitas 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa service quality (Z) sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F): Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), serta untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X) yang telah dimoderasi oleh service quality (Z) terhadap minat beli (Y).

Tabel 9. ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.501	1	63.501	7.652	.007 ^b
Residual	813.249	98	8.298		
Total	876.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel yaitu $7,652 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y).

Tabel 10. ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	294.589	2	147.295	24.542	.000 ^b
Residual	582.161	97	6.002		
Total	876.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk * Service Quality, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel yaitu $24,542 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan service quality (Z) sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk yang meliputi kondisi fisik, fungsi, dan sifat sudah tergolong baik serta tingkat mutu seperti durabilitas, reliabilitas, serta atribut produk yang lain telah memenuhi dan memuaskan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, apabila kualitas produk bagus, maka dapat meningkatkan minat beli. Begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk buruk, maka minat beli juga akan berkurang atau mengalami penurunan.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kuesioner penelitian didapatkan hasil distribusi 12 item pernyataan yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk di Toko Sepatu Subtle Bandung berada dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 3,60.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan terhadap Toko Subtle Bandung didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 7,2% terhadap minat beli.

Selanjutnya hasil pengujian statistik t variabel kualitas produk menghasilkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,766 > 1,984$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, ketika kualitas produk meningkat maka minat beli konsumen di Toko Sepatu Subtle Bandung juga akan meningkat. Dengan demikian, H1 yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli yang di Moderasi oleh Service Quality

Kualitas produk yang bagus ditambah service quality yang baik meliputi karyawan serta lingkungan di Toko Subtle Bandung juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan kualitas produk yang bagus dan service quality yang baik akan lebih menambah atau meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya untuk variabel service quality sebagai variabel moderasi terdapat dimensi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Didapatkan hasil distribusi 11 item

pernyataan yang menyatakan bahwa secara keseluruhan variabel *service quality* berada dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 3,62.

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan terhadap Toko Subtle Bandung dengan adanya variabel moderasi yaitu *service quality* meningkatkan atau menambah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang awalnya 7,2% naik menjadi 33,6%. Sedangkan sisanya sebanyak 66,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Dari hasil pengujian statistik *t* variabel kualitas produk yang telah dimoderasi oleh *service quality* menghasilkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $6,205 > 1,984$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk di Toko Sepatu Subtle Bandung sudah dapat dikatakan bagus. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk yang berada dalam kategori “Baik” dengan rata-rata skor 3,60. Untuk skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “Tampilan kemasan atau packaging di Toko Subtle Bandung sudah menarik
2. *Service Quality* di Toko Sepatu Subtle Bandung sudah dapat dikatakan bagus. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel *service quality* yang berada dalam kategori “Baik” dengan rata-rata skor 3,62. Untuk skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pengunjung, Pelayanan administrasi cepat dan tepat, Karyawan ramah dalam melayani konsumen”.
3. Minat beli konsumen dalam membeli produk Sepatu di Toko Subtle Bandung dapat dikatakan baik. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel minat beli yang berada dalam kategori “Baik” dengan rata-rata skor 3,61. Untuk skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “Konsumen melakukan pembelian sepatu pada Toko Sepatu Subtle Bandung karena adanya promosi dan konsumen memutuskan melakukan pembelian sepatu di Toko Sepatu Subtle Bandung karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan.
4. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat beli pada produk Sepatu di Toko Subtle Bandung.
5. *Service Quality* sebagai variabel moderasi meningkatkan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Minat Beli pada produk Sepatu di Toko Subtle Bandung.

Acknowledge

Penelitian ini dapat terlaksana berkat adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT, kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, Ibu Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, S.E., M.M., CT., CECP. yang telah membimbing dan memberikan masukan kepada penulis, bapak/ibu dosen Program Studi Managemn Unisba yang telah membagikan ilmu pengetahuannya, dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Daftar Pustaka

- [1] Al Akbar, Mhd Rizky, Sugianto Sugianto, and Aqwa Naser Daulay. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MEDAN BALAIKOTA." *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7.1 (2021): 97-109.
- [2] Caniago, Aspizain, and Agung Edi Rustanto. "Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta." *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)* 15.3 (2022): 367-378.
- [3] Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [4]

- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 16th Edition. Global Edition: Pearson Education.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition with Indian Case Study. Noida: Pearson India Education Services.
- [7] Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Dinamik*, 14(2).
- [8] Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan pt. sucofindo batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232-243.
- [9] Pratista, Alvin Cakra. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality dan Diagram Kano untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Jabar Banten Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1(1). 10-15.
- [10] Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1-10.
- [11] Sunarya, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli dengan Pendapatan Konsumen sebagai Variabel Moderasi di Kabupaten Bulukumba (Studi pada Produk Masker & Face Shield) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- [12] Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1).