

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG
MAKAN AYAM NYUNGSEP KECAMATAN DAU KABUPATEN
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh :
Mat Bahri
NPM. 217.01.08.1.197**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

ABSTRAK

Keputusan pembelian akan mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh citra merek, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada warung ayam Nyunsep kecamatan Dau. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayam Nyungsep Dau Malang yang telah memenuhi kriteria sebagai responden yang ditentukan oleh peneliti yaitu pernah makan atau membeli minimal 3 kali. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Gaya Citra Merek, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Citra Merek berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian. (3) inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. (4) Kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

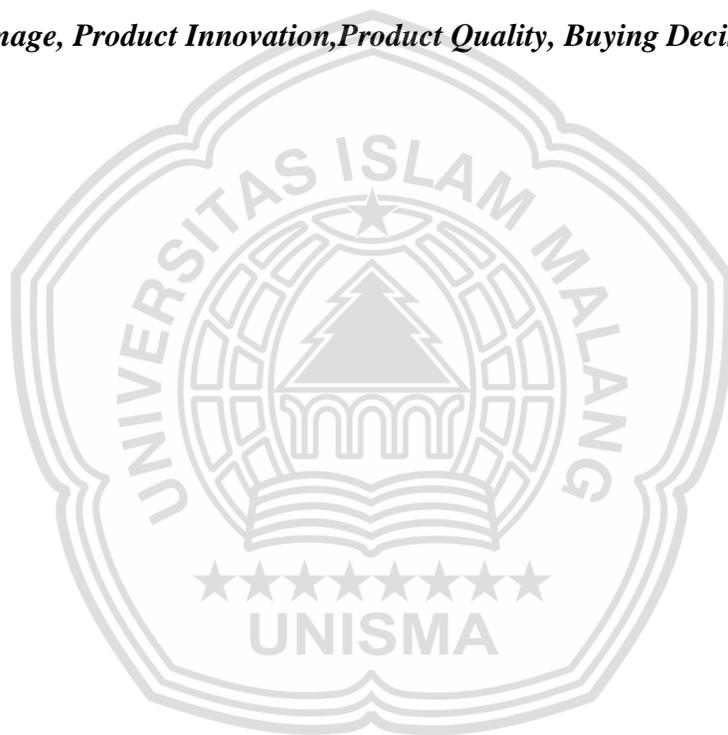
Kata kunci: *Brand Image*, inovasi produk, kualitas produk, keputusan pembelian



ABTRACT

Purchasing decisions will affect the sustainability of a business. This study aims to examine the extent of the influence of brand image, product innovation and product quality on purchasing decisions at Nyunsep chicken stalls, Dau district. The sampling in this study were the customers of Ayam Nyungsep Dau Malang who had met the criteria as respondents, which were determined by the researcher, namely, having eaten or bought at least 3 times. From the results of this study, the following results were obtained: (1) Brand Image style, product innovation, and product quality simultaneously influence purchasing decisions. (2) Brand Image has partial effect on Purchase Decision. (3) product innovation has a partial effect on purchasing decisions. (4) Product quality has a partial effect on purchasing decisions .

Keywords: *Brand Image, Product Innovation, Product Quality, Buying Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan perekonomian di Era modern ini semakin ketat, Masyarakat saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, demi menciptakan tempat dan kebutuhan yang layak bagi kehidupan mereka. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, semua berlomba-lomba dan bersaing dalam konsep pemasaran yang berbeda-beda untuk meningkatkan pembelian konsumen, hal itu menjadi wajar dan suatu keharusan bagi kalangan pembisnis, baik bisnis lokal maupun global. Karena bisnis yang paling menguntungkan dan baik yaitu berdagang atau berwirausaha sesuai dengan yang disabdakan oleh rasulullah SAW yang menyatakan:

عن معاذ بن جبل قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن أطيب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا وإذا ائتمنوا لم يخونوا وإذا وعدوا لم يخلفوا وإذا اشتروا لم يذموا وإذا باعوا لم يظروا وإذا كان عليهم لم يمتثلوا وإذا كان لهم لم يعسروا (رواه البيهقي)

Artinya:

“Dari mu’az bin jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda: “sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit”. (HR Baihaqi).

Di Indonesia persaingan sudah menciptakan banyak perubahan, Banyak hal yang sudah mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa di antaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam kehidupan

masyarakat, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya. (Pamungkas, 2019)

Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk memenangkan persaingan yang ketat ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu diantaranya *brand image*, karena menurut (Soim, 2016) Citra merek atau *Brand Image* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah merasakan kegunaan atau manfaat dari produk itu. Karena dengan citra merek yang kuat dan disertai oleh produk yang berkuaitas baik, itu yang akan menguasai pasar.

Brand Image yang dimiliki oleh perusahaan dan yang dimiliki oleh warung makan/restauran tidak jauh berbeda yang mana *brand image* yang dimiliki keduanya sama-sama penting karena *brand image* sebagai salah satu tanda pengenal atau sebagai identitas yang bisa membedakan bahwa produk yang dihasilkan dari masing-masing perusahaan dan juga warung makan/restauran itu memiliki ciri khas yang berbeda atau memiliki cita rasa yang berbeda sehingga dari masing-masing perusahaan dan warung makan itu bisa menciptakan suatu keputusan pembelian yang maksimal. Perbandingan *brand image* tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2019) Dengan adanya *brand image*, suatu perusahaan memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat para konsumennya. Masyarakat akan lebih mudah untuk membedakan dengan produk-produk pesaing. *Brand image*

merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai.

Pembeli atau konsumen adalah raja, kalimat yang sudah tidak asing di telinga para konsumen. Sejatinya makna dari kalimat tersebut adalah apapun kehendak dari seorang konsumen adalah hak konsumen, terlepas dari konsumen tersebut membeli atau tidak produk yang diujakan. Setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda, hal itu sudah dijelaskan pada perilaku konsumen. Menurut Kotler (2014 : 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan akhir dari konsumen saat melihat produk yang diujakan adalah membeli atau sebaliknya, keputusan pembelian suatu produk adalah hak mutlak seorang konsumen, karena saat terjadinya transaksi pembelian hanya melibatkan konsumen dan produsen tanpa melibatkan orang ke tiga untuk melakukan transaksi. Keputusan pembelian konsumen disini merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Inovasi merupakan factor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan atau warung makan itu sendiri, baik penyedia jasa, maupun perusahaan manufaktur. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan *strategic* apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Kotler (2014), berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang

apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan moderen dan mutakhir. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada henti dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang, memacu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya. Bahan baku, mesin-mesin, SDM, merupakan rangkaian alat yang bisa dijadikan tolak ukur dalam menghasilkan produk yang bisa dijadikan unggulan perusahaan atau warung makan. Sebagai salah satu yang menjadi objek penelitian saat ini yaitu mengenai kuliner atau olahan ayam yang banyak inovasinya, sebagai salah satu contoh inovasi olahan ayam yang ada di kota Malang adalah Ayam *Tacibay*, Ayam *Ngamuk*, Ayam *Jotos* dan banyak lagi lainnya, namun di Ayam *Nyungsep* sebagai warung makan yang menyajikan berbagai macam olahan ayam ada banyak varian olahan ayam seperti ayam krispi, ayam remek, dan banyak varian lainnya, namun menu utamanya yaitu ayam nyungsep. Inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori Lukas dan Ferrel (dalam Cynthia dan Hendra,2014:4):

1. Perluasan Produk (*line extensions*) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (*me-too products*) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (*new-too-the-world products*) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2014:212) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Selain *Brand Image* dan Inovasi produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Handoko (2012), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Menurut Lupiyoadi (2013:214) dalam kualitas produk ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan yaitu meliputi:

Kinerja (*Performances*)

Fitur (*features*)

Keterandalan (*Reliability*)

Daya tahan (*Durability*)

Estetika (*Aesthetics*).

Jika suatu perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik secara langsung atau tidak langsung citra produknya akan tersebar luas karena

kepuasan yang dirasakan para konsumen akan disampaikan kepada pelanggan dan konsumen lainnya sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

Di kota Malang tingkat persaingan bisnis sangat tinggi disamping terkenal dengan kota wisata, kota Malang juga dikenal sebagai kota pendidikan. Sehingga banyak orang-orang datang dari berbagai penjuru Indonesia bahkan manca negara untuk melakukan aktivitas wisata dan pendidikan, maka dari itu masyarakat kota tersebut berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis khususnya bisnis dalam bidang kuliner. Salah satu bisnis kuliner yang ada di sudut kota Malang adalah Ayam *Nyungsep* yang menyediakan berbagai macam varian makanan, minuman dan sambel khas nusantara. Salah satu dari menu makanan yang di sajikan oleh ayam nyungsep untuk pelanggan/pembelinya adalah ayam goreng nyungsep, ayam crispy, lele goreng dan ayam kecap (acap), ikan samudra dan banyak lagi menu lainnya, juga dikenal sambelnya yang luarbiasa yaitu sambel nyungsep, dan berbagai varian minuman. yang mana Ayam *Nyungsep* disini tetap lumayan ramai dengan konsumen meski dalam keadaan pandemi walaupun tidak seramai waktu sebelum pandemi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, beserta keinginan peneliti untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan suatu keputusan pembelian di Ayam *Nyungsep* maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Dau Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Ayam *Nyungsep*?
- b. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep*?
- c. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Ayam *Nyungsep*?
- d. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauh mana pembrandingan atau memperkenalkan dan bahkan mengatur brand image, inovasi produk dan kualitas produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk bagi para pelanggan. Warung Ayam *Nyungsep* dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki brand image, serta meningkatkan inovasi produk dan kualitas produk.

b. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tentang pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dan menjadi refrensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bahwa pada variabel *Brand Image*, Inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep* Dau Malang.
2. Bahwa pada variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep* Dau Malang. Dengan kata lain jika warung ayam *nyungsep* mampu membentuk *Brand Image* yang baik lagi maka hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen.
3. Bahwa pada variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep* Dau Malang. Dengan kata lain jika Warung Ayam *Nyungsep* mampu meningkatkan Inovasi Produk yang lebih baik lagi tanpa menghilangkan ciri khas dari Ayam *Nyungsep* sendiri maka hal ini akan dapat meningkatkan pembelian konsumen.
4. Bahwa pada variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep* Dau Malang. Dengan kata lain jika Warung Ayam *Nyungsep*

mampu meningkatkan Kualitas Produk yang lebih baik lagi maka hal ini akan dapat meningkatkan terhadap pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian ini hanya pada satu objek yaitu warung makan Ayam Nyungsep
2. Variabel independen yang di gunakan hanya *Brand Image*, Inovasi Produk dan Kualitas Produk jadi masih kurang leluasa untuk menanyakan banyak hal terhadap konsumen .
3. Pengumpulan data penelitian ini yang menggunakan kuesioner, yang dalam hal ini turun langsung kelapangan dan terkadang konsumen tidak mau ketika mau di wawancarai.

Ada beberapa dampak dari keterbatasan di atas yaitu:

- 1) Dampaknya adalah sulit untuk mengetahui tentang apa yang mempengaruhi atau yang diminati oleh konsumen terhadap warung makan lainnya.
- 2) Dampaknya adalah tidak mengetahui tentang variabel apa saja yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kecuali variabel yang di angkat yaitu *Brand Image*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk.
- 3) Dampaknya adalah konsumen merasa tidak nyaman dan enggan untuk di wawancarai serta tidak mau mengisi kuesioner dan akan lebih sulit untuk memperoleh data.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran bagi warung terkait yaitu warung Ayam *Nyungsep*.

1. Untuk selalu memperhatikan kualitas dan ciri khas dari warung itu sendiri.
2. Jika mau menginovasi produk diharapkan untuk tetap memprioritaskan dalam segi rasa dan kualitas demi kenyamanan konsumen.
3. variabel keputusan pembelian dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran juga bagi peneliti selanjutnya.

1. Objek penelitian diperluas misalnya warung makan se-Malang raya
2. Variabel independen yang di gunakan hanya *Brand Image*, Inovasi Produk dan kualitas Produk sehingga bisa dikembangkan atau diganti dengan variabel Harga, factor lokasi, promosi, dan kepuasan pelanggan
3. Dalam penelitian selanjutnya metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan memperhatikan konsumen siap dan tidaknya atau mengganggu waktu makan dan lain sebagainya sehingga ketika di wawancarai tidak merasa tergesa-gesa dan mengisi data lebih leluasa lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah , 2015, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Martabak Bandung”. Gorontalo, Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Abu Bakar, Iman Syaibul, “(Bairut: Dar-Kitab, 1410M)”, h.
- Ahmad. 2014. “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada”. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 3 NO. 12 2014.
- Almira, Amelia. 2018. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob”.
- Anwar, Sanusi. 2014. “Metodologi Penelitian Bisnis”. Jakarta: Salemba Empat.
- Ariani, Dorothea Wahyu, 2012. “Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif”. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. “Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik”. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arianti. 2012. “Tujuan inovasi produk”. (www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produkbaru.com diakses pada 27 Maret 2018)
- Buchori Alma. 2012. “Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa”. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Chandra Andres. 2019. “Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet mini melts”.
- Chynthia & Hendra, 2014. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi kuning”. Di Kota Manado, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi, vol 2 No. 3.
- David. A dan Alexander L. Biels. 2012. “*Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*”. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- David & Ranguti, F. 2014. “Manajemen Strategi”. Edisi Sepuluh. Jakatra.
- Denniswara Praditya Edo. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas”.

- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani.2012. “Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen”. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy PhD. 2015. “Strategi Pemasaran”, Edisi ke 5, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fristiana, Amelia. 2012. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi”. Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.
- Indrawan dan Yaniawati. 2016. “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan Dan Pendidikan (Revisi)”. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indriantoro, Bambang Supomo. 2014. “Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen”. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Amstrong 2014. “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi ke-15. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi,R (2013). “Manajemen Pemasaran”. (Vol.III). Jakarta : Salemba Empat
- Pamungkas Jati Adi. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Hargaterhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Miayam Abah”.
- Penerbit Jabal, 2012. “Al-Qur’an Tajwid Dan Terjemah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Ringkasan Hadis Bukhori Muslim”. Cibiru Bandung.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. “Prilaku Konsumen”. Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari Lutfia Heni, 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA. Angkatan 2018)”.
- Soim Monif Faisal, 2016. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos)”.

Sugiyono, 2016. “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”.

Bandung: Alfabeta.

Suliyanto, 2011. “Ekonomitrika Terapan Teori Aplikasi Dengan Spss”. Andi

yogyakarta

Supriyadi. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian”.

Tjiptono Ph.D, Fandy.2014. “Pemasaran Jasa prinsip Penerapan Penelitian”. Andi.

Yogyakarta

Wardani Kusuma Mustika. 2017. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan

Brand Image Sebagai Variabel Moderasi”

