

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HERBORIST BODY SCRUB

Alviana Mulyawardhani¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: alvianawardhani@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data empiris pada masing-masing variabel, adanya pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna body scrub herborist di Kota Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *Google Form*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat uji berupa *software* SmartPLS3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel: 1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian body scrub herborist di Kota Madiun.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to provide empirical data on each variable, the influence of product quality, brand image, price on purchasing decisions of consumers using herborist body scrub in Madiun City. This research is quantitative research with a sample size of 384 respondents. Data collection using a questionnaire with distribution via Google Form. The data analysis technique uses the PLS-SEM Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using a test tool in the form of SmartPLS3.0 software. The results of this research show that the variables: 1). Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. 2). Brand Image does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. 3). Price has a positive and significant influence on purchasing decisions for herbalist body scrubs in Madiun City.

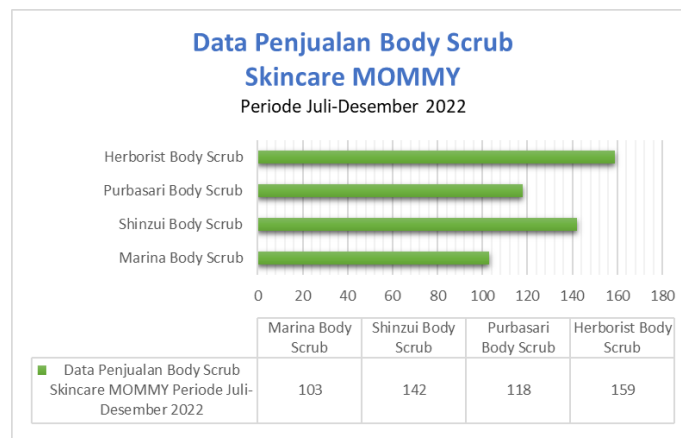
Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision

SIMBA

**SEMINAR INOVASI MANAJEMEN
BISNIS DAN AKUNTANSI 6**

A. PENDAHULUAN

Produk Herboris adalah salah satu produk yang digemari oleh konsmen. Herborist merupakan brand lokal dari Indonesia yang sampai saat ini masih digemari oleh konsumen karena salah satu produknya yaitu Herborist body scrub. Produk ini diluncurkan pada tahun 2009 di bawah naungan PT Victoria Care Indonesia. Produk herborist body scrub ini merupakan Lulur Tradisional Bali yang telah diresmikan di Omah Herborist pada tahun 2013 dengan konsep berbelanja dan edukasi dimana para pengunjung dapat melihat dan belajar. Body Scrub Herborist ini mempunyai kualitas yang baik di pasaran dan body scrub ini mempunyai banyak varian aroma dan kualitas yang dapat disesuaikan dengan kondisi kulit konsumen.



Gambar 1. Data penjualan *brand body scrub* kategori perawatan kulit

Sumber: *Laporan penjualan yang diambil dari toko skincare mommy*

Pada toko skincare mommy, terhitung pada bulan juli sampai desember tahun 2022 penjualan produk Body Scrub Herborist mengalami keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain. Keputusan pembelian produk Body Scrub Herborist dikalangan masyarakat dipengaruhi oleh kualitas alami produk yang dimana produk herborist ini menggunakan bahan-bahan yang alami dan berkualitas. Herborist body scrub ini mempunyai reputasi dan ulasan yang positif di kalangan masyarakat dimana akan meningkatkan penjualan produk.

Kualitas produk Herborist body scrub sangat konsisten dalam memilih bahan baku dan wadah yang disajikan. Produk herborist body scrub juga memiliki aroma yang sangat segar yang terbuat dari bahan-bahan alami yang menjadi ciri khas body scrub herborist, dari awal terbentuknya produk body scrub herborist sampai sekarang tidak ada perubahan di bagian bahan, aroma dan wadah, tetap menjadi standar produk yang membuat masyarakat makin menyukai produk body scrub dari herboris.

Citra merek produk Body Scrub Herborist cenderung mencerminkan kualitas alami, kesegaran, dan kelembutan. Merek ini sering kali dikaitkan dengan penggunaan bahan-bahan yang alami serta dipilih secara cermat dan ramah lingkungan dalam produk-produk mereka. Herborist menggambarkan perpaduan antara tradisi herbal dengan inovasi modern dalam perawatan kulit. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan aroma yang menyegarkan juga menjadi bagian dari citra merek ini. Keseluruhan, Herborist menciptakan kesan produk yang berkualitas, alami, dan menyenangkan bagi penggunaanya

Harga merupakan nilai uang yang ditambah dengan barang lain jika memungkinkan, yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa. Harga Herborist Body Scrub sebanding dengan kualitas yang diberikan, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan harga. Berdasarkan data yang ada, produk Herborist Body Scrub menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data empiris terkait pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna body scrub Herborist di Kota Madiun.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi produk di pasar. Setiap perusahaan perlu memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan agar dapat

mendukung atau membantu upaya dalam meningkatkan atau mempertahankan posisi produk tersebut di pasar targetnya (Hulu, Mendrofa & Kakisina 2022).

Citra Merek

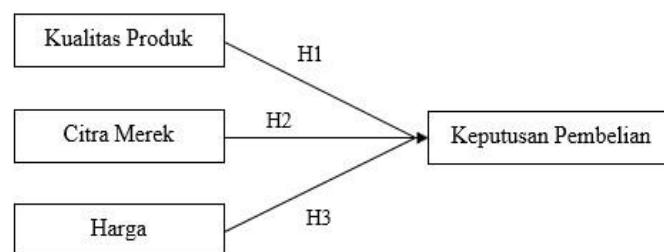
Citra merek adalah nilai yang melekat pada suatu brand dalam pikiran konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada dalam benak mereka.

Harga

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) Harga merupakan nilai tertentu, umumnya berupa uang, yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga juga menjadi salah satu faktor utama yang berperan dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dimulai ketika konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi bagaimana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut. Proses ini kemudian berujung pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2017).



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Sumber: Modifikasi dari Indah (2020), Khoinnisa (2022) dan Sasono (2023)

Hipotesis berdasarkan kerangka:

H1: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan (X1) terhadap Keputusan Pembelian produk Body Scrub Herborist di Kota Madiun (Y).

H2: Diduga Citra Merek Secara Opsional Berpengaruh Positif dan Signifikan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Scrub Herborist di Kota Madiun (Y).

H3: Diduga Harga Secara Opsional Berpengaruh Positif dan Signifikan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Body Scrub Herborist di Kota Madiun (Y).

C. METODE

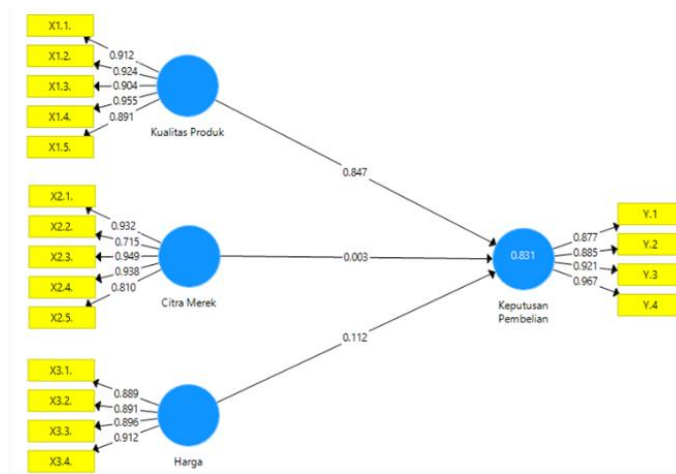
Penelitian ini berfokus pada obyek penelitian body scrub herborist, di Kota Madiun terdapat banyak toko kosmetik maupun swalayan yang menjual produk body scrub herborist, tetapi diantara toko tersebut terdapat 1 (satu) toko yang memiliki penjualan paling tinggi, yaitu: Toko Skincare Mommy yang lokasinya di Jalan H. Agus Salim No.57, Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun. Toko ini berdiri sudah sangat lama toko Skincare Mommy ini menjual produk body scrub herborist kisaran tahun 2020, toko Skincare Mommy dapat menjual body scrub herborist sekitar 20 sampai 25 barang dalam sebulan. Toko ini merupakan toko dengan penjualan tertinggi, menurut konsumen toko ini menyajikan informasi mengenai produk body scrub herborist dengan jelas pada akun sosial media, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Body Scrub Herborist di Kota Madiun.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Body Scrub Herborist di kota tersebut, dengan total 384 responden yang mengisi kuesioner melalui tautan *Google Form*. Penelitian ini dilaksanakan dari Maret hingga Juni 2024, dengan fokus mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Herborist Body Scrub. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, yang bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh lebih representatif. Skala Likert lima poin diterapkan untuk menghindari jumlah alternatif yang terlalu sedikit atau terlalu banyak. Analisis data dalam

penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 3.0. Analisis *outer model* mencakup uji validitas (*Convergent Validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Discriminant Validity*) serta uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*). Sementara itu, *inner model* melibatkan pengukuran *R-Square*, *Q-Square*, dan pengujian hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 3 Skema Uji Outer Model

Model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah model reflektif. Pengujian validitas dalam model reflektif dilakukan melalui *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *discriminant validity*.

Convergent Validity

Tabel 1. Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1 <- X1	0.912	VALID
	X1.2 <- X1	0.924	VALID
	X1.3 <- X1	0.904	VALID
	X1.4 <- X1	0.955	VALID
	X1.5 <- X1	0.891	VALID

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
Citra Merek (X2)	X2.1 <- X2	0.932	VALID
	X2.2 <- X2	0.715	VALID
	X2.3 <- X2	0.949	VALID
	X2.4 <- X2	0.938	VALID
	X2.5 <- X2	0.810	VALID
Harga (X3)	X3.1 <- X3	0.889	VALID
	X3.2 <- X3	0.891	VALID
	X3.3 <- X3	0.89	VALID
	X3.4 <- X3	0.912	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 <- Y	0.877	VALID
	Y.2 <- Y	0.885	VALID
	Y.3 <- Y	0.921	VALID
	Y.4 <- Y	0.967	VALID

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1, setiap indikator dalam kuesioner penelitian memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu dengan baik menjelaskan konstruk yang diukur.

Average Variant Extracted (AVE)

Tabel 2. Uji Average Variant Extracted (AVE)	
Variabel	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.841
Citra Merek (X2)	0.763
Harga (X3)	0.805
Keputusan Pembelian (Y)	0.841

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan untuk nilai AVE.

Uji Discriminant Validity

Tabel 3. Uji Discriminant Validity

Variabel	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0,873			
Harga	-0,026	0,897		
Keputusan Pembelian	-0,099	0,565	0,913	
Kualitas Produk	-0,118	0,535	0,907	0,917

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Ini menunjukkan bahwa pada Tabel 3, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria untuk uji *Discriminant Validity* (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Reabilitas

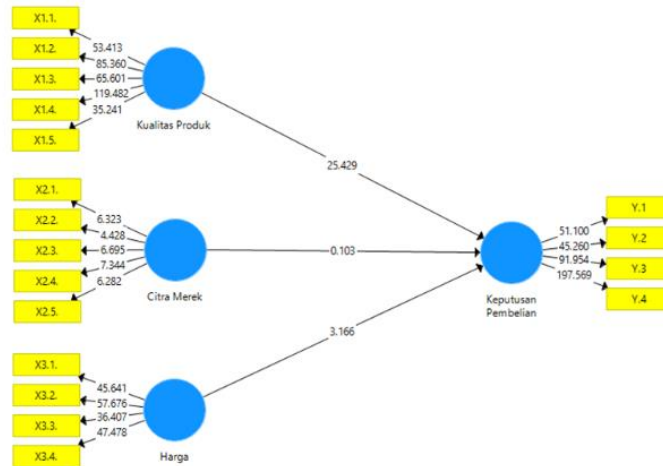
Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Kualitas Produk (X1)	0.953
Citra Merek (X2)	0.926
Harga (X3)	0.921
Keputusan Pembelian (Y)	0.933

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,953, Citra Merek sebesar 0,926, sedangkan Harga 0,921, dan Keputusan Pembelian 0,933. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

Model Strukturan (*Inner Model*)



Gambar 4 Uji *Inner Model*

Uji tahap kedua dalam penelitian ini dapat dianggap baik karena nilai Q2 atau *Q-Square* melebihi 0,33, yang menunjukkan adanya *goodness of fit* (Ghozali & Latan, 2015).

Uji R-Square

Tabel 5. Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,830

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square untuk Keputusan Pembelian adalah 0,831. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berkontribusi sebesar 83% terhadap Keputusan Pembelian Herborist Body Scrub (Studi Kasus Konsumen di Kota Madiun). Selain itu, nilai *R-Square adjusted* untuk Keputusan Pembelian adalah 0,830, yang berarti sekitar 83% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Tabel 6. Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Kualitas Produk (X1)	1920.000	485.115	0.747
Citra Merek (X2)	1920.000	664.946	0.654
Harga (X3)	1536.000	535.799	0.651
Keputusan Pembelian (Y)	1536.000	458.137	0.702

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai Q-Square untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,747, Citra Merek (X2) 0,654, Harga (X3) 0,651, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,702. Karena semua nilai ini lebih besar dari 0, dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi kriteria relevansi prediktif (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji T-Statistik

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.847	0.847	0.033	25.429	0.000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.003	0.002	0.029	0.103	0.918
Harga -> Keputusan Pembelian	0.112	0.114	0.035	3.166	0.002

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024

Merujuk pada Tabel 7 hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-statistics yang lebih besar dari t-tabel, yaitu $3,631 > 1,96$, dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, yang diukur melalui indikator Kinerja, Ketahanan, Fungsi, dan Kesesuaian produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, yang diukur melalui indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Indah et al. (2020) dalam penelitiannya juga mendukung hasil analisis penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek sebagai variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-statistics yang lebih kecil dari t-tabel, yaitu $1,883 < 1,96$, dan p-value sebesar 0,060 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, dengan indikator seperti atribut, manfaat, nilai, budaya, dan kepribadian, tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang diukur melalui indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprillia (2023), yang membuktikan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah et al. (2020) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel Persepsi Harga sebagai variabel independen terhadap kualitas produk. Hal ini terlihat dari nilai t statistik yang lebih besar dari t tabel, yaitu $3.631 > 1.96$, dan p value sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga yang meliputi indikator harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, yang diukur melalui indikator pengenalan masalah, pencarian informasi,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indah et al. (2020) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Syariful Anam et al. (2021) juga mendukung hasil ini, dengan menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, teori pemasaran, serta hasil data yang telah dikumpulkan melalui pengujian menggunakan software SmartPLS dengan sampel sebanyak 384 konsumen produk body scrub herborist di Kota Madiun. Variabel kualitas produk, citra merek, dan harga adalah faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepuasan konsumen dan berkontribusi pada terciptanya loyalitas terhadap merek.

Variabel Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dalam pasar yang kompetitif terdapat faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga yang lebih kompetitif dapat menjadi lebih penting daripada citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian, jika citra merek tidak selaras dengan nilai atau preferensi konsumen, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berkurang. Sebagai contoh, jika citra merek terlalu terkait dengan segmen pasar yang tidak relevan bagi konsumen, maka hal tersebut akan mengurangi daya tarik merek tersebut bagi konsumen yang bersangkutan.

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memainkan peran penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempertimbangkan faktor ekonomi dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, dimana harga yang lebih rendah dapat membuat produk lebih terjangkau, terutama dalam situasi dimana konsumen memiliki anggaran terbatas. Secara keseluruhan, variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, variabel Citra Merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. SARAN

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diperlukan penelitian tambahan untuk meningkatkan penelitian ini dengan menambahkan variabel baru serta memperluas jumlah sampel. Hal ini akan membantu penelitian menjadi lebih komprehensif dan berkembang.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan body scrub herborist perlu meningkatkan pelayanan dengan menyediakan layanan penggunaan produk yang mudah dipahami, serta memberikan keuntungan menarik seperti program diskon, sample gratis dan keterbukaan informasi sehingga calon konsumen akan lebih yakin dan percaya mengenai produk body scrub herborist.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan agar konsumen lebih teliti dalam mencari informasi tentang produk-produk yang tersedia di pasar dan membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Dengan cara ini, masyarakat akan lebih mengenal produk body scrub Herborist dan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, W., Harmain, H. & Jannah, N. (2023). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, sertifikat halal dan keputusan pembelian terhadap permintaan produk Hand Body Lotion Citra (Studi kasus : pada Masyarakat Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia)*. Jurnal Manajemen Akutansi (JUMSI) 3(1), 698-706.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hulu, E., Mendrofa, Y. & Kakisina, S. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.INDOMACRO ADI PRIMA Cabang Medan Stock Point Nias Kota Gunungsitoli*. 6(4), 106-115.

- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)*. 11(28), 83–94.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea*. Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management, 2(1), 240-259.
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Indeks.
- Sasono, E., Sopi, S., Nafiah, Z., & Widiyasari, D. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist*. Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(2), 166-179.
- Suparyanto, R., & Rosad, S. E. M. M. (2015). *Manajemen pemasaran*. Bogor: In Media.
- Syariful Anam, M., Nadila D., L., Anindita, T., A. & Rosia, R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra*. Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah IAIN: Salatiga, 4(1), 120-136.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga emarketing (ketiga)*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.