

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT BODY LOTION DI PONTIANAK

Shella Valensia¹⁾, Vivi Vivi²⁾

shellavalensia11@gmail.com¹⁾, vivi.polteq@gmail.com²⁾

Politeknik Tonggak Equator

Abstract

Many people want to look perfect with healthy body skin such as smooth, bright and moist skin. It can be done by using body lotion. Body lotion contains ingredients such as occlusive substances which are very beneficial for the skin. One of the best-selling and easy-to-find body lotion brands in Indonesia is Scarlett Body Lotion. In this study the writers want to know and analyze the effect of the independent variables (brand image and price) on the dependent variable (purchase decisions). The purpose of this study was to determine the significance of the influence of brand image and price on consumer purchasing decision for Scarlett body lotion in Pontianak. The research method used in this research is associative research with quantitative data analysis technique using the SPSS 21 program. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique. The sample used in this study are 100 respondents. The criterias of sample are consumers who bought and used Scarlett body lotion products and live in Pontianak city. The result of F test shows that the brand image and price simultaneously affect consumer purchasing decision Scarlett body lotion. The result of the T test show that the brand image and price variables partially have a significant influence on consumer purchasing decision for Scarlett body lotion.

Keywords : Brand Image, Price, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Kulit tubuh yang sehat seperti mulus dan lembap merupakan keinginan sebagian besar orang agar dapat tampil sempurna. Menurut sumber (Kompas.com, 2012), kelembapan alami pada lapisan kulit akan hilang akibat faktor dari penyerapan air dan juga penggunaan sabun pembersih tubuh. Kota Pontianak merupakan kota yang dilalui oleh garis khatulistiwa sehingga memiliki cuaca yang lebih panas dibanding kota lainnya. Cuaca yang panas ini dapat menyebabkan tingkat kelembapan kulit menjadi berkurang. Berbagai cara dapat dilakukan untuk mengurangi tingkat kelembapan kulit yang berkurang, seperti penggunaan body lotion. Berdasarkan sumber (hellosehat.com, 2021), body lotion mengandung bahan seperti zat oklusif. Dari zat inilah yang nantinya akan bekerja sebagai pelindung kulit yang memberikan kandungan minyak sehingga menarik air ke permukaan kulit yang membuat kulit lebih mulus dan terjaga kelembapannya.

Scarlett merupakan bisnis *beauty care* yang dirintis/didirikan oleh artis pesinetron yang berasal dari Indonesia bernama Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett body lotion merupakan salah satu merek yang berhasil meraih posisi tertinggi dalam pangsa pasar produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia, yakni di urutan pertama terdapat merek Scarlett yang memperoleh pangsa pasar sebesar 18,9%. Dengan adanya beragam merek, konsumen memiliki pilihan ketika akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam meningkatkan angka penjualan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan serta mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor tersebut adalah citra merek dan harga.

Merek merupakan kemampuan perusahaan yang harus dikembangkan melalui citra dari merek tersebut agar dapat dipercaya oleh konsumen. Menurut Firmansyah, "Citra merek

dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.” (2019, p. 60). Citra merek memiliki pengaruh besar bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan mereka terhadap daya beli dan minat konsumen karena semakin baik citra merek yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi juga citra baik dari merek tersebut yang dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Amron (2018) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple iOS*. Hal ini sejalan dengan penelitian Anam, Nadila, Anindita, & Rosia (2021) bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk Batik Mukti. Namun dalam Wicaksono, Sumarsono, & Santoso (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek / *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

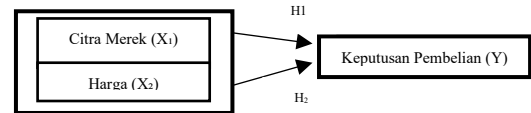
Harga merupakan hal yang juga dijadikan pertimbangan oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. “Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya.” (Kotler & Armstrong, 2008). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amron (2018) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple iOS*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anam, Nadila, Anindita, & Rosia (2021), dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Batik Mukti. Berdasarkan latar belakang dari permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait sejauh mana citra merek dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Scarlett body lotion*. Dengan demikian, penulis akan menuangkan penelitian ini dalam skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Body Lotion di Pontianak**”.

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

konsumen *Scarlett Body Lotion* di Pontianak.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Scarlett Body Lotion* di Pontianak. Berdasarkan pemaparan di atas dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: *Data Olahan, 2022*

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Scarlett Body Lotion*
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen *Scarlett Body Lotion* di Pontianak.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen *Scarlett Body Lotion* di Pontianak.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu citra merek dan harga. Merek merupakan kemampuan perusahaan yang harus dikembangkan melalui citra dari merek tersebut agar dapat dipercaya oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2019, p. 23), “merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.” Merek (*Brand*) memiliki delapan fungsi umum yaitu *identity, trust, design, value, strategy, logo, marketing, advertising*. Menurut Biel dalam (Firmansyah, 2019, pp. 81-83) terdapat beberapa indikator citra merek atau *brand image* yaitu *corporate image* (citra pembuat) yang meliputi

popularitas dan kredibilitas serta peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. selanjutnya *user image* (citra pemakai) yang meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya dan memiliki hubungan yang erat dengan kepribadian konsumen. Selanjutnya *product image* (citra produk) yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Terdapat unsur-unsur citra merek atau *brand image* yang kuat di benak pelanggan yaitu *favorability of brand association* mengacu pada konsumen agar percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek. Selanjutnya *strength of Brand Association* mengacu pada informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Dan yang terakhir *Uniqueness of Brand Association* mengacu pada keunikan suatu produk dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

Harga merupakan nilai suatu yang disamakan dengan uang untuk mendapat manfaat atau keuntungan. Harga didefinisikan menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, harga juga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (2008, p. 345). Terdapat lima indikator yang merincikan harga yaitu yang pertama keterjangkauan harga, yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. Selanjutnya kesesuaian harga dengan kualitas produk, mengacu pada kualitas produk yang menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya daya saing harga, apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing. Selanjutnya kesesuaian harga dengan manfaat, mengacu pada kepuasan konsumen ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Yang terakhir harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan

manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir bagi seorang konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa dengan yakin dan pasti. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019, p. 205), merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Konsumen ketika dalam melakukan keputusan pembelian akan melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017), “penelitian asosiatif adalah penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.” Penelitian asosiatif bertujuan bagi penulis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yakni citra merek dan harga terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada konsumen *Scarlett Body Lotion* di kota Pontianak. Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *Scarlett Body Lotion* yang tinggal di kota Pontianak.

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu, data primer dan sekunder. Untuk data primer, penulis melakukan wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi. Untuk data sekunder, penulis dapatkan dari studi dokumentasi dan studi literatur. Dalam penelitian terdapat dua variabel independen yaitu citra merek X_1 yang di

dalamnya terdiri dari enam indikator yaitu Corporate Image (Citra Pembuat), User Image (Citra Pemakai), Product Image (Citra Produk), Favorability of Brand Association (Keunggulan Asosiasi Merek), Strength of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek), Uniqueness of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek). Selanjutnya Harga X_2 yang terdiri dari lima indikator yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan pembelian Y yang terdiri dari lima indikator yaitu Pengenalan Masalah (Problem Recognition), Pencarian Informasi (Information Search), Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation), Keputusan Pembelian (Purchase Decision), Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behaviour).

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji linearitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda (R), analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji F dan uji T).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Analisis Regresi Berganda

Tabel 1 Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,349	2,322	
	Citra Merek	,856	,119	,553
	Harga	,654	,141	,356

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2,349 + 0,856X_1 + 0,654X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 2,349 artinya nilai konstanta positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel

independen (Citra Merek dan Harga), jika variabel memiliki nilai adalah 0, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 2,349. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah.

- 2) Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,856 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Citra Merek mengalami kenaikan 1%, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 85,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel Citra Merek (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Peningkatan Citra Merek diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian.
- 3) Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,654 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Harga mengalami kenaikan 1%, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 65,4%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Peningkatan Harga diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian.

b) Analisis Korelasi Berganda dan Determinasi

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi Berganda dan Determinasi

Model	Model Summary ^b		
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,708	,702

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dari tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai R 0,841 di mana menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen yaitu citra merek dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dapat dilihat juga bahwa nilai R Square adalah 0,708 yang berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Citra Merek dan Harga)

dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 70,8% dan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c) Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F

Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	732,482	117,479	,000 ^b
	Residual	97	6,235		
	Total	99			

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Hipotesis Penelitian:

H₀₁ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Scarlett Body Lotion*.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Scarlett Body Lotion*.

Kriteria dalam uji ini adalah H₀₁ diterima bila F hitung < F tabel atau H₀₁ ditolak bila F hitung > F tabel. Didapatkan bahwa F tabel adalah 3,09 dan F hitung 117,479 maka F hitung > F tabel sehingga H₀₁ ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Scarlett Body Lotion*.

d) Uji T

Tabel 4 Hasil Uji T

Model		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		1,011	,314
	Citra Merek	,553	7,198	,000
	Harga	,356	4,633	,000

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Hipotesis penelitian:

H₀₂ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Scarlett Body Lotion*.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Scarlett Body Lotion*.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Scarlett Body Lotion*.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Scarlett Body Lotion*.

Kriteria pengujian adalah apabila nilai t hitung < t tabel maka H₀ diterima. Didapatkan bahwa nilai t tabel adalah 1,985. Nilai t hitung untuk citra merek adalah 7,198 > 1,985 maka H₀₂ ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Scarlett Body Lotion*. Nilai t hitung untuk harga adalah 4,633 > 1,985 maka H₀₃ ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Scarlett Body Lotion*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden yang menggunakan *Scarlett Body Lotion* adalah kalangan anak muda yang berumur 21-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan telah bekerja dengan memiliki pendapatan kisaran Rp 2.600.000,00 – Rp 5.000.000,00.
2. Pada analisis Korelasi Berganda, dapat dilihat bahwa korelasi ganda R sebesar 0,841. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel Citra Merek dan Harga dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Citra Merek dan Harga sama-sama penting berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pada hasil analisis Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa persentase

sumbangan pengaruh kedua variabel independen (Citra Merek dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 0,708 atau variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 70,8% variasi variabel dependen.

4. Pada uji F, karena Nilai F hitung (117,479) > F tabel (3,29), maka H01 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Scarlett *Body Lotion*. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
5. Pada uji T, variabel Citra Merek menunjukkan nilai t hitung (7,198) > t tabel (1,985), maka H02 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Scarlett *Body Lotion* di Pontianak.
6. Pada Uji T, variabel Harga menunjukkan nilai t hitung (4,633) > t tabel (1,985), maka H02 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Scarlett *Body Lotion* di Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan serta bermanfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan ini sekiranya Scarlett *Body Lotion* dapat terus mempertahankan citra merek yang telah tertanam baik dalam masyarakat dan terus mengembangkan ide-ide yang bermanfaat agar lebih diminati terus oleh konsumen.
2. Selain citra merek, dari hasil penelitian yang didapat bahwa harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya pengaruh ini

berarti harga yang ditetapkan pada produk Scarlett *Body Lotion* sudah baik/terjangkau, diharapkan Scarlett *body lotion* bisa terus mempertahankan harga jual produk yang diberikan kepada konsumen. Jikalau terjadi perubahan harga, manfaat serta kualitas produk harus tetap sesuai dengan harga yang diberikan.

3. Untuk penelitian selanjutnya, sekiranya bisa menambah atau meneliti variabel lain sehingga dapat menjelaskan pengaruh lain yang dapat dilihat pada analisis Koefisien Determinasi (R^2), dimana angka *adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,708 atau 70,8%, sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. REFERENSI

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5.
- Anam, M. S., 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. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). (A. Maulana, D. Barnadi, W. Hardani, Eds., & B. Sabran, Trans.) Penerbit Erlangga.
- Na'imah, S. (2021, December). *hellosehat.com*. Retrieved from Manfaat dan Aturan Pakai Body Lotion untuk Dapatkan Kulit Bersinar: <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/body-lotion/>

- Sugiyono, S. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. (S. Setyawami, Ed.) Bandung: ALFABETA, CV.
- Sugiyono, S. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wawa. (2012, 12). *Mengapa Kelembaban Kulit Cepat Hilang Setelah Mandi?* Retrieved from Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2012/12/27/17471496/mengapa.kelembaban.kulit.cepat.hilang.setelah.mandi>
- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE), KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA “PRODUK BATIK MUKTI RAHAYU” DI KABUPATEN MAGETAN.