Pengaruh *Brand Image,* Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Parfum Hmns Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

David Galih Wijanarko*[1], Nova Anggrainie[2]
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma[1,2]
*e-mail: davidgalihwijanarko@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image,* persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta keputusan pembelian sebagai variabel intervening, untuk menentukan faktor mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana pengaruh ini bekerja. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah atau ingin membeli parfum HMNS. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer dengan tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji *r-square (R2)*, uji *predictive relevance,* uji *f-square (F2)*, dan uji *path coefficient.* Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 175 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SmartPLS4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *brand image,* persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yang berperan sebagai variabel *intervening* pada parfum HMNS.

Kata kunci : *Brand Image; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan; Persepsi Harga.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of brand image, price, and product quality on customer satisfaction, as well as purchasing decisions as intervening variables, to determine which factors have the greatest influence on customer satisfaction and how these influences work. This research was conducted on consumers who have or want to buy HMNS perfume. The analysis method in this study uses primary data with the test stages carried out are validity test, reliability test, r-square test (R2), predictive relevance test, f-square test (F2), and path coefficient test. The data used in this study used questionnaire instruments and valid data were collected by 175 respondents. The sampling method in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. The test tool used is SmartPLS4. The results of this study show that the variables of brand image and product quality have an effect on customer satisfaction while the price variable has no effect on customer satisfaction. Brand image, perception of price, and product quality affect purchasing decisions. Furthermore, the variables of brand image, perception of price, and product quality affect customer satisfaction through purchasing decisions which act as intervening variables in HMNS perfumes.

Keywords **:** *Brand Image; Customer Satisfaction; Perception of Price; Product Quality; Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, aktivitas pasar menghadapi ancaman kompetisi baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Perusahaan di berbagai sektor industri dituntut mampu memahami keinginan serta kebutuhan konsumen agar tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Industri kosmetik di Indonesia termasuk salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan

kosmetik semakin meningkat, dan penggunaannya kini tidak hanya terbatas pada kalangan wanita, melainkan juga pria.

Salah satu segmen kosmetik yang berkembang signifikan adalah *parfum*, yang saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai produk untuk memberikan aroma wangi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, serta sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri. Laporan *Fortune Business Insight* (2025) memproyeksikan nilai industri parfum global akan mencapai USD 53,4 juta dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) 6–7% hingga 2030. Sementara itu, di Indonesia pendapatan pasar parfum diproyeksikan mencapai 440,9 juta Dollar AS atau sekitar Rp6,9 triliun pada tahun 2024, dengan mayoritas berasal dari produk non-luxury yang lebih terjangkau (Statista Market Insights, 2024).

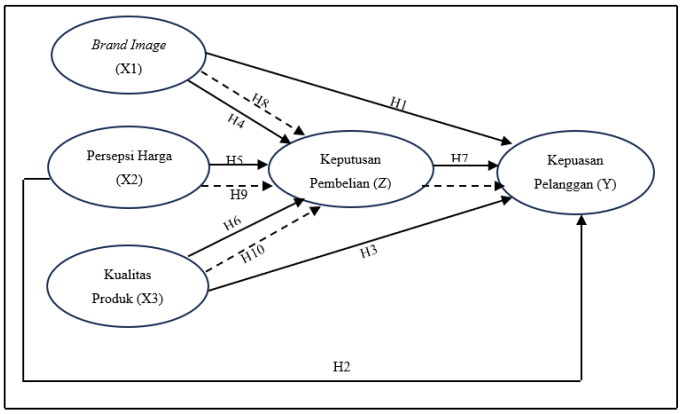
Pertumbuhan industri parfum lokal di Indonesia juga menunjukkan tren yang kompetitif. Berbagai merek parfum lokal bermunculan dengan menawarkan keunggulan yang berbeda, baik dari segi aroma, kemasan, harga, maupun strategi pemasaran. Salah satu brand parfum lokal yang cukup menonjol adalah *HMNS Perfume*. Sejak berdiri pada 2019, HMNS memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dan hubungan positif dengan konsumen melalui strategi pemasaran berbasis *storytelling*. HMNS bahkan mampu bersaing dengan brand lokal lain seperti *Kahf, Mykonos*, *Project 1945*, dan *Saff & Co*. Data penjualan e-commerce periode Mei–Juli 2024 menunjukkan HMNS menempati posisi ketiga dengan total penjualan Rp19,6 miliar, bersaing ketat dengan *Mykonos* dan *Octarine* (goodstats.id, 2024)

Persaingan yang ketat telah membuat konsumen semakin cermat dalam memilih produk. Mereka mengevaluasi aroma, citra merek, biaya, dan kualitas produk. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan loyalitas (Setyaningsih, 2020; Tahir dkk., 2024). Harga merupakan elemen krusial, yang menandakan nilai produk dan seringkali menjadi perhatian utama konsumen selama proses akuisisi (Zhao dkk., 2021). Lebih lanjut, kualitas produk merupakan faktor vital yang memengaruhi kepuasan konsumen, karena produk yang memenuhi atau melampaui harapan mendorong pembelian berulang dan rekomendasi yang positif (Sambo et al., 2022)

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian (Hariasih dkk., 2024; Ariyanto dkk., 2023). Namun demikian, beberapa studi masih menyelidiki aspek-aspek ini secara terpisah, mengabaikan pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan fase krusial yang menghubungkan dampak ketiga aspek ini terhadap kepuasan pelanggan

Studi ini mengkaji dampak citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen parfum HMNS, dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Temuan studi ini bertujuan untuk memajukan pengetahuan teoretis dalam manajemen pemasaran dan menawarkan manfaat praktis bagi perusahaan parfum lokal, khususnya HMNS, dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing di pasar parfum Indonesia.

Model penelitian ini menjelaskan hubungan antara **brand image (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3)** sebagai variabel independen yang memengaruhi **kepuasan pelanggan (Y)**, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui **keputusan pembelian (Z)** sebagai variabel intervening. Model konseptual ini menegaskan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk tidak hanya membentuk kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui keputusan pembelian yang diambil konsumen.



Gambar1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menyelidiki pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan keputusan pembelian bertindak sebagai variabel intervening bagi konsumen parfm HMNS**.**

2.1 Subjek, Populasi, dan Sempel

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau berencana membeli parfum HMNS. Populasi penelitian adalah masyarakat umum, khususnya di wilayah **Jabodetabek.**

Arena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus **Hair et al. (2021)**, yaitu indikator × 5. Dengan 35 indikator, diperoleh kebutuhan minimal **175 responden**. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Pernah membeli atau berniat membeli parfum HMNS minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
2. Berusia minimal 17 tahun

Jumlah sampel akhir yang dianalisis adalah **175 responden**.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah **data kuantitatif**, diperoleh dari penyebaran kuesioner online. Sumber data adalah **data primer**, yaitu tanggapan langsung responden melalui **Google Form**. Instrumen penelitian berupa **35 item pernyataan** dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

2.3 Variabel penelitian

Variabel yang diteliti terdiri dari:

1. **Analisis Deskriptif** untuk menggambarkan karakteristik responden.
2. **Uji Validitas dan Reliabilitas** dengan kriteria *loading factor* >0,70, AVE >0,50, *Cronbach's Alpha* >0,60, dan Composite Reliability >0,70
3. **Analisis Jalur dengan SEM-PLS** menggunakan software **SmartPLS**, meliputi:
    1. **Outer Model:** menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk
    2. **Inner Model:** menilai hubungan antar variabel laten melalui R-Square, Q-Square, F-Square, dan *path coefficient*
4. **Analisis Deskriptif** untuk menggambarkan karakteristik responden

2.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen parfum HMNS melalui survei daring di wilayah Jabodetabek, dalam kurun waktu **tiga bulan** mulai dari penyusunan instrumen hingga analisis data

1. Teknik penggunaan data

Data primer diperoleh melalui **kuesioner online** dengan skala Likert 1–5. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan publikasi ilmiah terkait pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen merek

2. Teknik penggunaan data

Analisis dilakukan melalui:

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas** untuk menguji instrumen.
2. **Uji Asumsi Klasik** meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
3. **Analisis Jalur (Path Analysis) berbasis SEM-PLS** menggunakan SmartPLS untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.
4. **Uji Sobel** untuk mengukur efek mediasi keputusan pembelian.

2.5 Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen parfum HMNS di Indonesia melalui survei daring selama tiga bulan, mulai dari persiapan instrumen hingga analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model luar dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Model luar menjalani penilaian dalam tiga fase utama: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Hasil dari ketiga penilaian ini memberikan ringkasan kesesuaian instrumen untuk mengkuantifikasi variabel laten yang diteliti.

3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menilai sejauh mana instrumen penelitian secara akurat mengukur konstruk yang ditargetkan. Suatu instrumen dianggap sah jika setiap item dalam kuesioner secara tepat menjelaskan fitur yang diteliti. Penelitian ini menilai validitas dengan validitas konvergen dan diskriminan.

3.2 Convergent Validity

Validitas konvergen mengevaluasi sejauh mana indikator suatu konstruk terkait erat dan secara efektif mewakili variabel dasar yang komprehensif. Kriteria yang digunakan adalah nilai muatan luar yang melebihi 0,70. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semua indikator yang terkait dengan variabel Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Keputusan Pembelian (Z) menunjukkan nilai muatan luar yang melebihi 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap item dalam kuesioner secara efektif menjelaskan konstruk yang terkandung di dalamnya. Akibatnya, instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

3.3 Discriminant Validity

Validitas diskriminan mengevaluasi tingkat otonomi suatu konsep dari konstruk lain, yang menjamin bahwa setiap variabel diukur secara independen. Penilaian dilakukan dengan menganalisis Cross-Loading dan Average Variance Extracted (AVE**).**

Hasil uji cross-loading menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,70, yang menandakan bahwa setiap indikator lebih akurat merepresentasikan variabelnya masing-masing dibandingkan dengan yang lain. Lebih lanjut, nilai AVE untuk setiap variabel melebihi 0,50. Hal ini membuktikan bahwa kerangka kerja penelitian memberikan kemampuan diskriminatif yang kuat. Akibatnya, instrumen penelitian ini dianggap menunjukkan validitas diskriminan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk menilai variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian menunjukkan tingkat validitas yang memuaskan, sehingga sesuai untuk penelitian selanjutnya.

3.4 Uji Reliabilitas

Setelah instrumen divalidasi, tahap selanjutnya adalah menilai reliabilitasnya, khususnya konsistensi dalam mengukur konstruk yang identik. Penilaian reliabilitas dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

3.5 Cronbach's Alpha

Koefisien *Cronbach's Alpha* mengevaluasi konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Analisis menunjukkan bahwa semua variabel yang dinilai Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang kuat, sehingga instrumen tersebut reliabel.

3.6 Composite Reliability

Analisis reliabilitas komposit dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Kriteria yang digunakan adalah nilai yang melebihi 0,70. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki peringkat reliabilitas komposit yang melebihi 0,70. Hal ini memvalidasi temuan uji *Cronbach's Alpha* dan menegaskan bahwa semua instrumen penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.7 Interpretasi Hasil

Uji coba yang dilakukan menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Kuesioner ini berhasil menilai variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian. Instrumen yang andal dan otoritatif ini membangun dasar yang kuat untuk studi model struktural selanjutnya (model internal).

Hasilnya menguatkan premis metodologi Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Sebagian (PLS-SEM), yang menggarisbawahi pentingnya menetapkan validitas dan reliabilitas konstruk sebelum menilai korelasi antar variabel laten. Metrik yang tinggi dari pemuatan luar, pemuatan silang, AVE, *Cronbach's Alpha*, dan reliabilitas komposit menunjukkan bahwa indikator dalam studi ini andal dan mampu membedakan antar konstruk.

Temuan uji model eksternal ini menunjukkan bahwa variabel seperti citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk merupakan prediktor yang valid terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian. Dengan validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan, eksplorasi lebih lanjut tentang interaksi antarvariabel dapat dilakukan dengan keyakinan yang cukup tinggi.

Tabel 1. Hasil Uji *Q-Square* (Q^2)

Variabel	SS0	SSE	Q^2 (=1-SSE/SS0)
***Brand Image* (X1)**	1225,000	1225,000	
Persepsi Harga (X2)	1225,000	1225,000	
Kualitas Produk (X3)	1225,000	1225,000	
Kepuasan Pelanggan (Y)	1225,000	585,212	0,522
Keputusan Pembelian (Z)	1225,000	626,527	0,489

Sumber: Hasil Output SMART PLS 4, 2025

Tabel 3.Hasil Uji *F-Square* (F^2)

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
***Brand Image* (X1)**	0,253	0,064
Persepsi Harga (X2)	0,011	0,038
Kualitas Produk (X3)	0,049	0,073
Kepuasan Pelanggan (Y)		
Keputusan Pembelian (Z)	0,317	

Sumber: Hasil Output SMART PLS 4, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T Statistic* (|0/STDEV|)	*P Values*
BI -> KPel	0.572	0.566	0.098	5.849	0.000
BI -> KPem	0.347	0.344	0.114	3.035	0.002
PH -> KPel	0.136	0.148	0.121	1.125	0.261
PH -> Kpem	0.302	0.298	0.124	2.441	0.015
KP -> KPel	-0.200	-0.202	0.089	2.257	0.024
KP -> KPem	0.293	0.298	0.094	3.105	0.002
KPem-> KPel	0.454	0.449	0.071	6.435	0.000

Sumber: Hasil Output SMART PLS 4, 2025

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic (|O/STDEV|)	P Values
BI->KPem-> KPel	0.157	0.155	0.060	2.621	0.009
PH->KPem-> KPel	0.137	0.133	0.058	2.382	0.017

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Lanjutan)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic (|O/STDEV|)	P Values
KP->KPem-> KPel	0.133	0.134	0.049	2.733	0.006

Sumber: Hasil Output SMART PLS 4, 2025

Tabel 6. Total Pengaruh Variabel Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaru Tidak Langsung	Total Efek
Brand Image	0.572	0.157	0.729

Persepsi Harga	0.136	0.137	0.273
Kualitas Produk	-0.200	0.133	-0.067

Sumber: Hasil Output SMART PLS 4, 2025

SIMPULAN

Studi ini mengkaji pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi bagi konsumen parfum HMNS. Analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, kualitas produk yang tinggi, dan harga yang kompetitif secara substansial meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli.

Studi ini mengungkapkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, sementara persepsi harga tidak memberikan pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen HMNS terutama ditentukan oleh kekuatan merek dan kualitas produk, bukan harga. Konsumen menilai kepuasan berdasarkan variabel pengalaman seperti daya tahan, aroma, dan persepsi merek, alih-alih hanya berdasarkan biaya finansial yang dikeluarkan.

Lebih lanjut, keputusan pembelian telah terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi yang memengaruhi kebahagiaan konsumen. Proses pengambilan keputusan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terhadap aroma HMNS berasal dari kombinasi identitas merek yang kuat, keunggulan produk yang konsisten, dan pengalaman pembelian yang positif.

Studi ini secara konseptual memperkuat literatur pemasaran yang menekankan pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan konsumen, dengan keputusan pembelian bertindak sebagai mekanisme perantara. Studi ini selanjutnya menegaskan bahwa harga, meskipun penting, tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Implikasi praktis bagi HMNS adalah mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk, serta penerapan strategi harga yang lebih fleksibel, seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas, untuk mempertahankan daya saing. Lebih lanjut, proses pengadaan harus disederhanakan dan dilengkapi dengan informasi, baik secara digital maupun fisik, untuk memastikan pengalaman positif bagi konsumen.

Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk studi mendatang agar mencakup variabel lain seperti inovasi produk, desain, masukan konsumen daring, dan memperluas basis responden untuk hasil yang lebih komprehensif. Studi ini secara empiris menjelaskan dampak citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di pasar parfum lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Al Ridho, M.A., Danmahargiono, P. B. (2021),Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya).Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM),10(6)

Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). *The Effect Of Digital Marketing On Purchasing Decisions: A Case Study In Jordan*. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, *8*(5), 455-463.

Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mixue Ice Cream & Tea. Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, *2*(3), 217-226.

Amirullah. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Mitra Wacana Media.

Ariyanto, YD, Sholihin, U., & Saputra, BM (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Free Time Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* , *3* (3), 63-76.

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *17*(02), 1-15.

Chmaitilly, A. (2023). *The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: The Mediating Effect Of Perceived Price In Thailand Small Medium Enterprises. Dutch Journal Of Finance And Management,* 6(2), 25060.

Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(1), 181-190.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, *8*(3), 585-593.

Elango, D., & Thansupatpu, V. (2020). *The Factors Affecting Local Brand Perfume Packaging On Consumers Purchase Decision In Bangkok. Journal Of Management, Economics, And Industrial Organization*, *4*(2), 59-76

Espíndola, Jéssica Inthurn, (2020). *Country Image And Brand Image: The Effects "Country Image" And "Brand Image" On Luxury Products. Singapore: Sciencia Scripts.*

Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.

Hadyarti, V., & Kurniawan, M. Z. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eco-Entrepreneur*, *8*(2), 47-59.

Hariasih, M., Tinanto, B. T., & Indayani, L. (2024). *Brand Image, Service Quality And Promotion On Alfamart Customer Satisfaction In* Sidoarjo (Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Di Sidoarjo). *Journal Of Regional Economics And Development*, *1*(3), 1-12.

Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2* (1).

Hussien, N. (2020). *Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty: The Case Of Zenith Gebes-Eshet Ethiopia Ltd* (Doctoral Dissertation, St. Mary's University).

Indrasari, M. (2023). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Indriani, R. (2021),Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mebel Spring Bed Azkar).Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi,2(1).

Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 35-43.*

Keller, K. L., Dan Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education.*

Kotler, P., Armstrong, G., Dan Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An Introduction 15th Global Edition.* United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2020). *Principles Of Marketing*. *United Kingdom: Pearson Education.*

Kotler, P., Keller, K. L., Dan Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th Global Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.*

Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, M., & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *2*(4), 244-263.

Nugraha, A. (2021). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). *The Influence Of Product Quality And Price On Purchase Decisions*. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 379-392.

Pratiwi, E. A., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led Di Surabaya Barat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *13*(9).

Purwaningrum, C. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, *4*(6), 768-779.

Rullyanto, R., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Daihatsu Cabang Pecindilan Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(8).

Sahara (2024). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: K-Media.

Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022*). Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. Nigerian Academy Of Management Journal*, *17*(2), 145-155.

Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo). *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*, *1*(2), 311-318.

Soviyanti. E., & Khairani, Z (2024). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: LPPM Unilak.

Syarifuddin Et, Al., (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency

Tonce, Y., Dan Yoseph, D. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian. Indramayu: Penerbit Adab.

Tsabitha, D., & Berlianto, M. P. (2022, August). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Consumer Purchase Decision Terhadap Produk Parfum Hmns. In *Proceeding National Conference Business, Management, And Accounting (NCBMA)* (Pp. 781-796).

Wijayanto, P. (2021). *Pengantar Manajemen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zhang, H., Deng, H., Sun, Q., & Zhu, L. (2025). *Customer Satisfaction In Online-To-Offline Commerce: A Fresh Product Perspective*. *British Food Journal*, *127*(13), 284-300.

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact Of Pricing And Product Information On Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction In A Mediating Role. Frontiers In Psychology, *12*, 720151

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). *Investigating The Impact Of Brand Image And Brand Loyalty On Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness. International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, *15*(2), 1091-1106.