

**PENGARUH PERLUASAN MEREK DAN CITRA MEREK NATUR-E *SOFT*
KAPSUL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATUR-E *HAND*
AND BODY LOTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI WILAYAH DKI JAKARTA**

Sri Islamiyati¹⁾, Sampurno²⁾, Derriawan³⁾
¹⁾Magister Farmasi, Universitas Pancasila
³⁾Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila
E-mail: Sriislamiyati92@gmail.com

(Received: 10-10-2018; Reviewed: 05-01-2019 Revised: 15-01-2019; Accepted: 12-03-2019; Published: 31-10-2019)

Abstract

This study aims to: Determine the effect of brand extension and brand image of Natur-E Soft capsule on the purchasing decisions Natur-E Hand and Body Lotion and their impact on consumer satisfaction. In this study a structured questionnaire was used as a data collection tool. The number of respondents were 150 respondents using purposive sampling technique. The research method used is the Causal method. Primary data obtained were analyzed using path analysis method (path analysis). The results of the study show that brand extension has an effect on purchasing decisions. Brand image influences purchasing decisions. The brand extension and brand image simultan has an influence on purchasing decisions. And purchasing decisions affect consumer satisfaction.

Keywords: Brand Extension, Brand Image, Purchasing Decision, Consumer Satisfaction, Natur-E Hand and Body Lotion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui pengaruh peluasan merek dan citra merek Natur-E Soft kapsul terhadap keputusan pembelian Natur-E Hand and Body Lotion dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini digunakan kuesioner terstruktur sebagai alat pengumpulan data. Jumlah responden sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kausal. Data primer yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perluasan merek dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Dan Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Perluasan Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Natur-E Hand and Body Lotion

PENDAHULUAN

Paparan sinar matahari, zat kimia dan polusi udara merupakan sumber radikal bebas yang dalam jangka panjang dapat menyebabkan stres dalam tubuh atau stres oksidatif. Stres oksidatif dapat memicu berbagai penyakit, tapi efek paling terlihat dari paparan radikal bebas adalah penuaan dini pada kulit. Kondisi ini dapat dicegah dengan antioksidan. Antioksidan bisa didapatkan dari vitamin A, C, dan E, polifenol dan selenium. Suplemen vitamin C dan vitamin E mengurangi stres oksidatif dan meningkatkan kadar enzim serum antioksidan. Hasil studi *The Journal of Applied Research* menunjukkan bahwa vitamin E lebih efektif daripada vitamin C (Rosin D, Sapna S, 2012).

Salah satu industri farmasi di Indonesia yang memproduksi vitamin E adalah PT Darya-Varia Laboratoria. Produk dari PT. Darya-Varia ini terdiri dari produk obat resep dan *consumer health*. Salah satu dari produk *consumer health* adalah Natur-E yang mengandung vitamin E.

Produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Darya Varia *hand and body lotion*, merupakan strategi perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya yang sudah berhasil dalam kategori originalnya (Kotler dan Keller, 2009:360).

Produk Natur-E berhasil meraih *Top Brand Index* kategori vitamin E pada 2017 dan 2018, mengalahkan merek-merek vitamin E terkenal lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Vitamin E merek Natur-E dikenal baik oleh masyarakat.

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Vitamin E 2017-2018

Merek vitamin E	TBI 2017	TBI 2018
Natur E	75.3%	76.1%
Ever E	8.9%	9.7%
Nourish Skin	2.1%	9.4%

Sumber: Top Brand award

Tabel 2. *Top Brand Index Hand and Body Lotion* 2017-2018

Merek Hand and Body Lotion	TBI 2017	TBI 2018
Citra	40.3%	40.1%
Marina	13.5%	17.8%
Vaseline	17.1%	17.0%
Nivea	15.6%	13.3%
Natur E	2.2%	1.0%

Sumber: Top Brand award

Permasalahan yang terjadi pada kategori vitamin E merek Natur-E dengan melakukan perluasan merek ke kategori *Hand and Body lotion* merek Natur-E, pada 2017 top brand index hanya sebesar 2,2 % dan pada 2018 turun menjadi 1,0% belum berhasil menjadikannya merek yang dominan, mengingat kategori *hand and body lotion* sudah ada beberapa pemain lama, yaitu Citra, Marina, Vaseline dan Nivea. Kriteria merek untuk menang dalam Top Brand adalah merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yaitu: *mind share*, *market share* dan *commitment share*.

Tabel 3 Penjualan PT. Darya Varia 2015-2018

No	Tahun	Penjualan
1	2015	670.653.889
2	2016	764.365.757
3	2017	792.654.908
4	2018	814.364.786

Sumber: Financial Report PT. Darya Varia

Berdasarkan data penjualan PT. Darya Varia, mengalami kenaikan dari Juni 2015 sampai dengan Juni 2018, meskipun angka Top Brand Index produk perluasan merek Natur-E *hand and body lotion* pada 2017 hanya sebesar 2.2% dan turun menjadi 1.1% pada 2018. Hal tersebut berbanding lurus dengan data Top Brand Index merek induk Natur-E soft kapsul. Data tersebut menunjukkan bahwa Natur-E soft kapsul selalu menjadi pemimpin di Top Brand Index kategori Vitamin E (Oral).

Produk *hand and body lotion* merupakan salah satu produk yang kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis *hand and body lotion* produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia maupun diluar negeri. Semakin banyaknya produk *hand and body lotion*

di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian, dan ini harus menjadi perhatian bagi produk *hand and body lotion* natur-E untuk meningkatkan strategi dalam bersaing.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi setelah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Aspek yang juga sangat penting dari konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkannya adalah citra dari merek produk itu sendiri. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, akan semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut (Kotler dan Keller, 2009: 129).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui “Pengaruh perluasan merek dan citra merek Natur-E soft kapsul terhadap keputusan pembelian produk natur-E *hand and body lotion* dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen di Wilayah DKI Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Perluasan merek

Perluasan merek didefinisikan sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya (Kotler dan Keller, 2009:360).

Beberapa faktor yang mempengaruhi suksesnya perluasan merek yaitu: *Similarity* (kemiripan dengan merek asal), merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal. *Reputation* (reputasi), merupakan suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. *Perceived Risk* (ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh), merupakan penilaian konsumen terhadap ketidakyakinannya terhadap kerugian yang dikarenakan membuat kesalahan dan hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk. Dan *Innovation* (keinovasian), merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru. dan konsumen yang memiliki sifat inovasi ini suka melakukan banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa (Hem, 2003:781).

Citra Merek

Citra merek membentuk persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin (Kotler dan Keller, 2009: 129)

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: Kekuatan (*Strength*), kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Keunikan (*Uniqueness*), adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Dan Keunggulan (*Favorable*), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk

dalam kategori keunggulan ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan (Kotler dan Keller, 2009: 78)

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

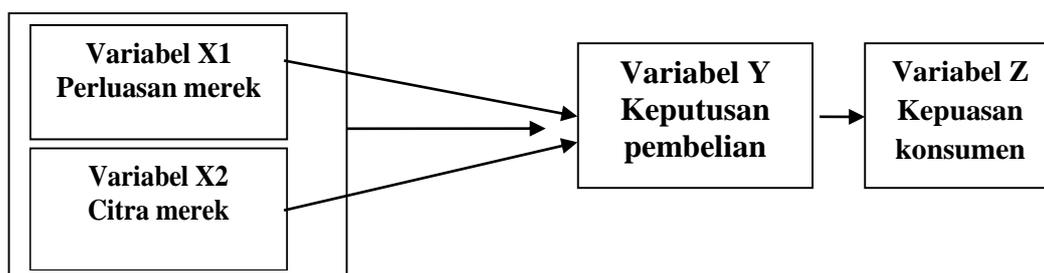
Proses pembelian antara produk yang satu dengan produk yang lain atau antara individu yang satu dengan yang lain bisa bervariasi. Dalam konteks untuk mempelajari perilaku pembelian, situasi pembelian dapat diidentifikasi menjadi tiga kategori, yaitu: Pembeli rutin. Pembelian termodifikasi (*modified buy*). Pembelian sama sekali baru (*Completely novel*) (Sampurno, 2009:98)

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 235).

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan, Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009: 177).

Variabel yang menyatakan kepuasan konsumen, yaitu terdiri dari: *Expectation* adalah keyakinan mengenai apa yang konsumen harapkan dari suatu produk ketika konsumen menggunakan produk tersebut. Pengharapan dilanjutkan sampai fase pasca pembelian. *Performance* adalah konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen. *Comparison* adalah setelah mengkonsumsi terdapat harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya. *Confirmation/Disconfirmation* yaitu ketika harapan dan kinerja pada level yang sama atau kinerja dapat melebihi harapan (*confirmation expectation*) atau jika kinerja aktual kurang dari level yang diharapkan (*Disconfirmation expectation*) Wilkie (1994: 27).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

1. Ha1 = terdapat pengaruh perluasan merek terhadap keputusan pembelian.
2. Ha2 = terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Ha3 = terdapat pengaruh perluasan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian
4. Ha4 = terdapat pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

:

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang dengan menggunakan metode Kausal. Metode kausal meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:56). Metode kausal bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara perluasan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

Subjek penelitian

Jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan (Hair, 2009:100). Jumlah pertanyaan pada penelitian ini berjumlah 30 pertanyaan, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut: $5 \times 30 = 150$ Sampel. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel yang diambil oleh peneliti untuk menjawab kuesioner didasarkan pada kriteria inklusi yaitu: Wanita, Usia >18, dan Responden yang membeli natur-E soft kapsul dan *hand and body lotion* lebih dari 2 kali. Penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta pada Oktober-November 2018.

Instrumen penelitian

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang diberikan dengan skala likert 1-4 dengan kategori: skor 1= sangat tidak setuju, skor 2= tidak setuju, skor 3= setuju, dan skor 4= sangat setuju.

Analisa data

Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variable (Sani dan Maharani, 2013:74).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan 30 butir pertanyaan. Hasil menunjukkan seluruh pertanyaan di nyatakan valid dan reliable.

Karakteristik responden:

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden berusia 21-25 tahun 42%, memiliki tingkat pendidikan s1/profesi 65%, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta 38%, memiliki penghasilan >Rp.4.500.000 33%, dan berdasarkan jenis varian Natur-E hand and Body Lotion yang digunakan oleh responden sebagian besar menggunakan Natur E Hand & body lotion hijau Daily Noursishing Moisturizing 56%, dari 6 varian Natur-E hand and body lotion.

Analisa data

Tabel 4. Hasil analisa data Pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Beta	t hitung	Sig
Perluasan merek	0.509	5.592	0.000
Citra merek	0.285	3.130	0.002

F hitung = 99.018 (Sig = 0.000)
R Square = 0.574
Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Persamaan struktur:
 $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$
Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2}$, dimana nilai R square untuk e_1 adalah 0,574.
 $e_1 = \sqrt{1 - 0,574} = 0,652$
 $Y = 0,509 (X_1) + 0,285 X_2 + 0,652 e$

Berdasarkan hasil analisa data pada tabel 4, dapat diketahui bahwa perluasan merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,592 > 1,655$. Selain itu di dapatkan nilai beta 0.509. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tunjung sari dan Iriani (2016) dengan produk asus smart phone, yang menunjukkan bahwa Perluasan Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan melakukan strategi perluasan merek, konsumen bisa menarik kesimpulan dari produk baru yang didasarkan pada apa yang sudah mereka ketahui tentang merek induk itu sendiri dan sejauh mana mereka merasa informasi ini relevan dengan produk baru. Perluasan merek dapat mengakibatkan berkurangnya biaya kampanye peluncuran pengenalan produk baru dan menghindari kesulitan dan biaya kemunculan dengan nama baru (Kotler dan Keller, 2007:361). Selain itu dengan melakukan perluasan merek perusahaan mengharapkan merek yang sudah dikenal oleh konsumen dapat mendorong keputusan pembelian seseorang sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Strategi perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Darya Varia untuk mengeluarkan produk baru kategori Hand and Body Lotion dengan menggunakan merek induk Natur-E kategori vitamin E (oral) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek induk Natur-E kategori vitamin E (oral), merupakan produk yang telah dikenal oleh konsumen dan selalu menempati Top Brand tertinggi setiap tahun pada kategori Vitamin E.

Citra merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai sig $0,002 < 0,05$ dan t hitung $3,130 > 1,655$. Selain itu didapatkan nilai beta 0.285. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartanto dan Wahyono (2015) penelitian pada koran harian suara merdeka, yang menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, sehingga dapat tercipta citra merek yang positif dimata konsumen. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan dari konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009: 129). Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk. Merek juga memberi manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk, dan pemberian merek dapat

menambah nilai produk. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama akan tahu bahwa ketika mereka melakukan pembelian ulang, mereka akan memperoleh mutu yang sama. Merek yang baik dapat menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Citra merek yang positif dimata konsumen dapat meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih oleh konsumen melalui keputusan pembelian.

Secara simultan perluasan merek dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung $99,018 > 3,06$. Selain itu diperoleh *R Square* sebesar 0,574 artinya 57,4%, dengan demikian Perluasan Merek dan Citra Merek mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 57,4%. Sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Hasil analisa data Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Beta	t hitung	Sig
Keputusan pembelian	0.843	5.592	0.000
R Square = 0.709 Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Persamaan struktur: $Z = \beta Y + e_2$ Besarnya nilai $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$, dimana nilai R square untuk e_2 adalah 0,711. $e_2 = \sqrt{1 - 0,711} = 0,537$ $Y = 0,843 (Y) + 0,537e$			

Berdasarkan hasil analisa data pada tabel 5, dapat diketahui bahwa keputusan pemnbelia secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t hitung $19,102 > 1,655$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permaid, Arifin dan Sunarti (2017) Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap produk, akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi keputusan pembelian maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Konsumen akan terpengaruh dan menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Perluasan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Perluasan merek dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

1. Pandangan konsumen terhadap kesesuaian antara merek induk dan merek perluasan sudah cukup baik. Hal ini membantu penerimaan konsumen pada merek perluasannya, meski begitu Produk Natur-E *hand and body lotion* harus lebih inovasi agar berbeda dari produk kompetitor dan dapat bersaing dengan produk sejenis, selain itu agar reputasi merek yang sudah dimiliki oleh merek Natur-E tetap baik dimata konsumen.
2. Citra merek yang dimiliki merek Natur-E sudah cukup baik dimata konsumen. Akan tetapi harus lebih memperhatikan harga dari produk Natur-E *hand and body lotion*, karena jika dilihat dari produk-produk kompetitor yang merupakan pemain lama pada kategori *hand and body lotion*, menurut responden produk Natur-E *hand and body lotion* memiliki harga yang cukup tidak terjangkau.
3. PT. Darya Varia sebaiknya lebih sering mempromosikan Natur-E *hand and body lotion* pada media televisi maupun media sosial. Dengan melakukan promosi ini akan memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
4. PT. Darya Varia harus selalu menjaga kualitas dari produk Natur-E *hand and body lotion*, karena kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Hair, J.F. Anderson, R.E, Babin B.J. and Black, W.C. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International. 2009:101*
- Hartono A, Wahyono. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* 4 (2) (2015)
- Hem, L.E de Chernatony, L., dan Iversen, N.M. Factors influencing successful brand extensions. *Journal of marketing Management. (2003). 19 (7/8), 781.806*
- Permaidi, Arifin Z, Sunarti. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 48 No.1 Juli 2017*
- Philip Kotler, Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta. 2007. 223*
- Philip Kotler& Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta. 2009:78,129,235,360*
- Rosin D, Sapna S. Supplementation effects of Vitamin C and Vitamin E on Oxidative Stress in Post Menopause; Diabetic women. *The Journal Of Appkied Research Vol. 12. No. 12. 2012*
- Sani, Achmad & Vivin Maharani. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data). Malang :UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2. 2013.74*

:

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2012:56

Tunjungsari RH, Iriani SS. Pengaruh perluasan merek, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian asus smart phone. *Jurnal riset ekonomi dan manajemen*. 2016 apr 28;15(2):212-32

Wilkie, William L. *Consumer Behavior (Third Edition)*. New York: John Wiley & Sons. Incs. 1994.27