

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAMA LIME DI DESA
SUNGAI REBO KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Indah Oktarina

Nim : 212018086

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAMA LIME DI DESA
SUNGAI REBO KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu PersyaratanMemperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**



Nama : Indah Oktarina

Nim : 212018086

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANGFAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS**

TAHUN 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Oktarina
Nim : 212018086
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mama Lime Di Desa Sungai Rebo Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di instansi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2022



Indah Oktarina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

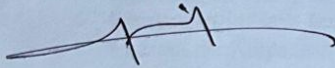
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Mama Lime Di Desa
Sungai Rebo Kota Palembang
Nama : Indah Oktarina
Nim : 212018086
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

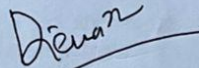
Diterima dan Disahkan Pada
tanggal, Februari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Amidi, S.E., M.Si
NIDN: 02290565502



Dinarossi, S.E., M.Si
NIDN : 0220018901

Mengetahui, Dekan

n.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

jangan kamu mengatakan terhadap sesuatu, "Aku pasti melakukan itu besok pagi" kecuali dengan mengatakan, "Inshaallah". Ingatlah kepada Tuhanmu apabila kamu lupa dan katakan. Mudah-mudahan Tuhanku memberi petunjuk agar aku lebih dekat pada kebenaran." (Q.S Al-Kahfi: 23-24)

Persembahan :

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku :
2. Saudara-saudaraku :



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Tunas Mobilindo Perkasa Palembang Yang mana skripsi ini diajukan sebagai syarat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orangtua ku tercinta. dan seluruh keluarga besarku semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka, dan melindungi mereka dimanapun berada Aamiinn.

Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Abid Djazuli S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Bapak Amidi, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Dinarossi, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabaran membimbing, mendidik dan memberikan arahan dan masukan

yang amat sangat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang ini. Beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
5. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk penulis membuat skripsi.
6. Terima kasih untuk sahabat yang telah banyak membantu serta memberikan Subangsi pemikiran, semangat dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah angkatan 2017

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Palembang, Februari 2022

Indah Oktarina

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar
Halaman Judul
Halaman pernyataan Bebas Plagiat	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pengesahan Setelah Seminar	v
Daftar Isi	vi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya	26
C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Hipotesis.....	32
BAB III : METODELOGI PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Operasional Variabel	34

D. Populasi Dan Sampel Penelitian	35
E. Data Yang Diperlukan	37
F. Metode Pengumpulan Data.....	38
G. Analisis Data Dan Tektik Analisis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
1. Gambaran PT Wings Food	48
2. Hasil Pengelolahan data	52
B. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. KESIMPULAN.....	67
B. SARAN	67
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Presentase Top Brand 2020-2021	4
Tabel I.1	Alasan Konsumen Tidak Produk Mama Lime	7
Tabel II.1	Alasan Konsumen Tidak Produk Mama Lime	7
Tabel III.1	Operasional Variabel	34
Tabel IV.1	Responden berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel IV.2	Responden berdasarkan usia	47
Tabel IV.3	Responden berdasarkan pendidikan	47
Tabel IV.4	Responden berdasarkan pekerjaan	49
Tabel IV.5	Hasil Uji Deskriptive	54
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	50
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	51
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Promosi	51
Tabel IV.9	Uji Reliabilitas	52
Tabel IV.10	Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel IV.11	Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel IV.12	ANOVA	58
Tabel IV.13	Uji T	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.I Model Perilaku Konsumen	15
Gambar II.II Kerangka Pemikiran	32

Abstrak

Indah Oktarina/212018086/2022/Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mama Lime di Desa Sungai Rebo Kota Palembang

Penelitian ini membahas tugas variabel bebas yang mempengaruhi Kualitas Produk dan Promosi pada 100 responden yang di teiliti. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif Keputusan Pembelian . Sedangkan Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian . Dan secara parsial Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Promosi

Abstract

Indah Oktarina/212018086/2022/The Influence of Product Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions of Mama Lime in Sungai Rebo Village, Palembang City

This study discusses the task of independent variables that affect product quality and promotion in 100 respondents who were researched. Based on the results, it can be concluded that product quality and promotion simultaneously have a positive effect on purchasing decisions. While the product quality partially does not have a positive effect on purchasing decisions. And partially promotion has a positive effect on purchasing decisions

Keywords: Purchase Decision, Product Quality and Promotion

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah segala upaya untuk memuaskan konsumen dimana orang tersebut memberikan kepuasan melalui barang atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya secara menyeluruh dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dalam memberikan pelayanan yang sebaik mungkin seorang pemasar memerlukan marketing mix atau yang lebih kita kenal sebagai produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*) orang yang dituju (*people*), sarana dan prasarana (*physicalevidence*) dan proses (*proces*). Pemasaran dan pasar memiliki arti yang sangat penting bagi seluruh jutaan rakyat didunia.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, mempromsikan, menentukan harga dan mendistribusi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik para pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktual, karena berhubungan langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari, baik manusia secara individu, kelompok maupun masyarakat secara keseluruhan. Dalam suatu perusahaan kegiatan pemasaran memegang

peranan penting dalam usaha untuk mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan perusahaan tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2018:18) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi (2016:8), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Menurut Kotler (2018:16), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau

kebutuhan dalam standar internasional, kualitas produk adalah barang atau jasa yang berarti :Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian). Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Rambat lupiyoadi (2018:28), promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi adalah bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Mama Lime Refill merupakan salah satu varian cairan pencuci piring dari Mama Lime yang diformulasi dengan Anti Bacterial Agent food grade yang sangat efektif membunuh kuman. Mengandung double ekstra lime yang memberikan daya cuci ekstra sehingga mengangkat

kotoran lebih maksimal. Juga ampuh menghilangkan sisa pestisida pada buah & sayur hingga 99% dan menjadikannya lebih bersih higienis.

Mama Lime Anti Bacteria, cairan pencuci piring dengan kandungan anti bacteria yang berfungsi untuk mencuci buah, sayur dan piring. Hadir dengan formula baru BIOGUARD yang efektif menghilangkan kuman dan pestisida dari buah dan sayur hingga 99%. Hanya 5 menit, hidup sehat dengan konsumsi buah dan sayur setiap hari. Mama Lime Green Tea Mama Lime Anti Bacteria adalah cairan pencuci piring dengan kandungan anti bacteria yang berfungsi untuk mencuci buah, sayur dan piring. Formula baru yaitu BIOGUARD (agent food grade) yang efektif menghilangkan kuman dan pestisida dari buah dan sayur hingga 99%. Hanya cukup satu tetes, MAMA Lime Green Tea beri ketenangan saat mencuci piring, buah & sayur.

Tabel 1.1
Persentase top brand 2020 – 2021

NO	Nama Produk	Persentase tahun 2020	Persentase tahun 2021
1	Sunlight	72,9%	73,2%
2	Mama Lemon	12,8%	15,2%
3	Mama Lime	4,1%	4%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. 2021

Salah satu kajian yang menarik dari pemasaran adalah perilaku konsumen menurut Fahmi (2016:8), perilaku konsumen merupakan proses

yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Adapun didalam buku Danang Sunyoto (2016:2) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai kegiatan. Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pemasaran perlu untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen guna menjamin terciptanya kepuasan konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi pemasar untuk memahami secara mendalam mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pembelian perlu dipelajari dan menjadi arahan bagi para pemasar dalam menciptakan strategi yang tepat untuk diterapkan. Analisa terhadap perilaku pembelian konsumen merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi pemasaran untuk mengetahui motif yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel dari faktor psikologis yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Suatu produk baik barang / jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya

dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut Runtunuwu dan Oroh (2016), kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Kualitas akan suatu produk dapat diukur dengan persepsi pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan kualitasnya.

Menurut Kotler (2018:8) Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Hal ini tentunya menunjukkan produk Mama Lime memiliki masalah. Berikut tanggapan Masyarakat terhadap Mama Lime yang peneliti paparkan dalam bentuk tabel

Tabel 1.2
Alasan Konsumen Tidak Suka Mama Lime

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Tidak Mengangkat Noda Lemak Dengan Cepat	15	15
2	Kurang Ekonomis	5	25
3	Busa nya Lebih Sedikit	7	23
4	Kurang Banyak Variasi	1	29
5	Promosi Kurang Menarik	2	28

Sumber: Wawancara Pra Riset, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden di Desa Sungai Rebo atas beberapa pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa beberapa responden setuju dan beberapa lainnya tidak setuju dengan kualitas produk dan promosi dalam melakukan keputusan pembelian cairan pencuci mama lime. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung tidak setuju atau tidak puas terhadap cairan pencuci mama lime, artinya produk cairan pencuci piring mama lime belum sepenuhnya diterima dan diminati oleh konsumen di Desa Sungai Rebo.

Diantara 30 responden tersebut, 15 Orang menyatakan bahwa produk mama lime, Tidak Mengangkat Noda Lemak Dengan Cepat. Hal ini menjadi alasan utama yang menyebabkan orang tidak menggunakan Sabun Cuci Piring Mama Lime karna tidak membersihkan noda pada piring dan masih banyak minyak yang menempel pada piring, indikator ini menggambarkan variabel produk, 5 orang menyatakan bahwa produk

mama lime, Kurang ekonomis. Alasan kedua yang menyebabkan orang tidak memilih Mama Lime karna kurang Ekonomi dari segi pouch kemasan, indikator ini menggambarkan variabel produk., 7 orang menyatakan bahwa produk mama lime, Busanya Lebih Sedikit. Alasan ketiga yang menyebabkan orang tidak memilih Mama Lime karna Busanya yang sedikit membuat orang tidak bisa mencuci piring dengan sekali usap untuk mnghilangkan noda yang membandel di piring, indikator ini menggambarkan variabel produk., 1 orang menyatakan bahwa produk mama lime, Kurang Banyak Variasi. Alasan keempat yang membuat orang tidak terlalu tertarik dengan Mama Lime karna dia mengeluarkan varian yang kurang banyak dan kurang diminati oleh orang, indikator ini menggambarkan variabel produk dan 2 orang menyatakan bahwa produk mama lime, Promosinya Kurang Menarik. Alasan kelima ini yang membuat orang tidak terlalu tertarik dengan Mama Lime karna promosi yang ditawarkan terlalu biasa dan tidak bisa mengikat hati para konsumen untuk menyakinkan bahwa kualitas produk tersebut bagus untuk digunakan, indikator ini menggambarkan variabel promosi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada masyarakat di Desa Sungai Rebo bahwa kualitas produk dan promosi mama lime belum efektif dan efesien sehingga mempengaruhi keputusan masyarakat untuk pembelian produk mama lime.

Berdasarkan uraian Latar Belakang Masalah tentang Fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai

”Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mama Lime Di Desa Sungai Rebo Kota Palembang”

B. Rumusan Masalah

Adakah Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mama Lime Di Desa Sungai Rebo Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mama Lime Di Desa Sungai Rebo Kota Palembang

D. Manfaat Peneliti

Berdasarkan tujuan penulisan diatas maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya.

1. Bagi Penulis

Peneliti ini dapat memberikan gambaran praktek dari teori manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen yang selama ini diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan mama lime untuk menjadi acuan atas kemajuan bisnisnya dimasa mendatang

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama

Daftar Pustaka

- Ahmad Setiadi, (2016) Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No. 2.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Any Masfufah (2018). Analisis Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada Sabun Cair Sunlight
- Armstrong, Kotler (2016) Marketing An Introduction, Edisi 13, USA: Perason Education
- Bela Hartati (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetic Jafra Pada PT Jafra Cosmetics Indonesia. Junar Manajemen Terapan Dan Kenangan (Menkeu Vol 10 No 01
- Diah Isnaini Asiati (2019). *Metodologi penelitian bisnis*. Palembang: Noer Fikri.
- Fahmi, I., 2016. PERILAKU KONSUMEN Teori dan Aplikasi. ALFABET
- Fandy Tjiptono (2018), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi. Yogyakarta
Lupiyoadi, & Hamdani(2008), Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat
- Firmansyah, Anang. (2018), Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbit CV Budi Utama)
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: CV. Alfabeta
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. 2018. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi kelima, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In Marketing Management (p. 27). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi 2018. *Manajemen Pemasaran jasa; teori dan Praktik*. Salemba empat
- Miftah El Fikri (2018). *Analisis Citra Merek , Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan*. Produk sabun pencuci piring merek sunlight yang terus menurun penjualannya dari tahun 2013 sampai dengan 2017
- Recit Prananta, Hikma (2020) *Penagruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Amway Cabang Batam*. Fakultas Ilmu Sosial Prodi Manajemen. Vol 5 No. 1
- Schiffman dan kanuk 2000. *Perilaku konsumen*. Widina Bakti Persada Bandung
- Sinta Sulistiani (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk HYDRO COCO PT Kalbe Farma*. Jurnal Pendidikan, Hukum Dan Bisnis Vol 2 No. 1
- Soni dan Verghese (2013). *Analisis dampak kepercayaan Online terhadap Promosi penjualan dan Keputusan Pembelian*
- Runtunuwu dan oroh (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kaulitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, R&D*, Bandung.IKPI
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS
- Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Sunyoto, Danang. 2016. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi