

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES DI
KECAMATAN SUKARAMI KOTA PALEMBANG**



Skripsi

Nama : M.Akbar Babulroyyan

Nim : 212019399

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK ADES DI KECAMATAN
SUKARAMI KOTA PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Sastra Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : M.Akbar Babulroyyan
Nim : 212019399**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

PERTANYAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Akbar BabulRoyyan

Nim : 212019099

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades di Kecamatan Sukarami Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana starta 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan 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 sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ke tidak 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.

Palembang, Juni 2023



Muhammad Akbar BabulRoyyan
Muhammad Akbar BabulRoyyan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

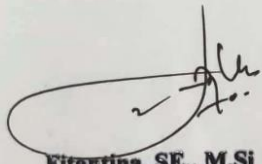
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam kemasan Ades di Kecamatan Sukarami Kota Palembang

Nama : Muhammad Akbar BabulRoyyan
Nim : 212019399
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diteima dan Disahkan

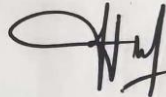
Pada Tanggal,

Dosen Pembimbing I



Fitantina, SE., M.Si
NIDN : 00280263010

Dosen Pembimbing II



Nadia Afrilliana, S.E., M.Si
NIDN : 0219048501

Mengetahui, Dekan
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zahra Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN : 022905750

DAFTAR ISI

HALAMAN VOVER DEPAN	
HALAMAN COVER.....	ii
BEBAS PLAGIAT.....	iii
PENGESAHAN USULAN PENELITIAN	iv
DAFTAR ISI.....	.v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN1
A. Latar Belakang Masalah.....	.1
B. Rumusan Masalah9
C. Tujuan Penelitian10
D. Manfaat Penelitian10
BAB II.....	.12
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Kepustakaan	12
B. Kerangka Pemikiran.....	28
C. Hipotesis.....	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Operasionalisasi Variabel.....	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Data yang Diperlukan	34
F. Metode Pengumpulan Data	34
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	36
BAB IV44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	58

BAB V.....	.57
KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Top Brand Index AMDK Tahun 2022023	7
Tabel II.2	Hasil Prasurvei	8
Tabel II. 1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian sebelumnya	26
Tabel III. 1	Operasional Variabel	31
Tabel IV. 1	Hasil Uji Validitas	46
Tabel IV. 2	Hasil Uji Reabilitas	47
Tabel IV. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	48
Tabel IV. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian dalam sebulan	49
Tabel IV. 5	Keputusan Pembelian	50
Tabel IV. 6	Kualitas Produk	51
Tabel IV. 7	Promosi	52
Tabel IV. 8	Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel IV. 9	Uji f.....	56
Tabel IV. 10	Uji t	57
Tabel IV. 11	Koofesien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	28
-------------	--------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Sedjati (2018;137), definisi pemasaran adalah segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Masuknya dunia pemasaran pada era ini menjadikan banyak perusahaan berfikir keras dalam bertindak dan menerapkan strategi. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses informasi oleh konsumen dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa

puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang

meyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap padakonsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul

Seorang produsen tidak boleh terpaku pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja, akan tetapi persaingan terjadi pada tingkat produk tambahan yang meliputi inovasi dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing. Hal tersebut juga berlaku pada perusahaan yang bergerak dalam menghasilkan air mineral dalam kemasan.

Kecenderungan masyarakat yang semakin sibuk memaksa mereka untuk lebih menyukai berbagai hal yang praktis. Peluang ini ditangkap oleh pengusaha dengan menyediakan air mineral dalam kemasan. Masyarakat dapat mengkonsumsi air mineral dalam kemasan tanpa harus merebus dan membawanya dalam wadah air. Air mineral dalam kemasan memberikan alternative air minum yang praktis. Konsumen dapat menikmati air mineral dalam kemasan saat mereka membutuhkannya kapanpun dan dimanapun.

Sebagian besar orang percaya bahwa air mineral dalam kemasan memiliki kualitas yang lebih baik dari air mineral biasa. Hal ini karena produsen air mineral memberikan jaminan kualitas lewat teknologi yang ditawarkan, mulai dari proses awal hingga proses pengemasan. Air minum dalam kemasan memberikan citra sehat sebagai air minum bebas logam berat, beracun dan berbahaya. Padahal saat ini masyarakat sadar bahwa air yang bersih susah didapatkan. Air keran yang mengalir ke rumah-rumah masih diragukan kelayakannya untuk dikonsumsi walaupun telah melewati proses perebusan. Menjadi hal yang logis bila masyarakat menjatuhkan pilihan untuk mengkonsumsi air mineral dalam kemasan daripada air minum biasa.

Pada saat ini tercatat ratusan merek produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang beredar di seluruh Indonesia, 10 besar merek utama, seperti Aqua, Le Minerale, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Amidis. Dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para

produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Produsen ades dalam operasionalnya harus dapat mengkombinasikan aspek-aspek bauran *marketing mix* pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) untuk meningkatkan market sharenya. Air minum Ades tersedia dalam tiga ukuran kemasan PET, yaitu : 350 ml, 600 ml dan 1500 ml , untuk air kemasan ukuran 600 ml harga ecerannya Rp.3.600. Ades telah melakukan cobranding dari PT Akasha Wira Internasional Tbk menjadi PT. Coca Cola Amatil Indonesia, kemudian dalam kemasan hijaunya Ades hadir sebagai produk yang menginspirasi konsumennya untuk memulai sebuah langkah kecil yang memberikan perubahan, yaitu mengurangi penggunaan plastik pada botol serta mengajak konsumennya untuk memulai sebuah langkah kecil bagi lingkungan melalui tiga tahap 5 yang mudah yakni Pilih, Minum dan Remukkan (<http://health.kompas.com>, akses pada 27 Februari 2013). Selain itu juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah diangkut, oleh karena itu, Ades memiliki misi untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan.

Air minum dalam kemasan Ades menggunakan beberapa saluran promosi antara lain TV, Koran, dan radio, yang menekankan promosinya pada lingkungan. Langkah kecil yang digunakan pada iklan ades untuk Go Green adalah pilih, minum dan remukkan. Pilih air mineral Ades, minum, dan nikmati tegukan kesegerannya serta remukkan botol yang memiliki sedikit ruang pada

tempat sampah. Promosi yang bertemakan Go Green menjadikan salah satu alat untuk menarik perhatian di tengah isu global warning yang tengah beredar di masyarakat dunia saat ini.

Air mineral dalam kemasan Ades mudah didapatkan di toko-toko, Minimarket, strategi pemasaran ini sangat membantu masyarakat untuk mengenal produk Ades yang tergolong pendatang baru dalam dunia bisnis air minum dalam kemasan. Kemudahan yang didapatkan masyarakat saat ini akan berdampak pada peluang yang semakin besar untuk melakukan pembelian produk ades. Bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak Ades nyatanya belum mampu membuahkan nilai yang positif bagi pelanggan, diantaranya masalah promosi.

Banyaknya merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan brand produk mereka yang terbaik (top brand) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. Top brand memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena top brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. Berikut Tabel 1.1. menyajikan data top brand index AMDK tahun 2021-2023.

Tabel I.1

Top brand index AMDK Tahun 2021-2023 (dalam %)

Merek	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Aqua	62,50	57,20	55,10
Club	5,80	4,20	3,50
Ades	7,50	6,40	5,30
Le Minerale	4,60	12,50	4,50

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand Index (TBI) merupakan salah satu alat ukur kekuatan merek yang di formulasikan berdasarkan tiga variable, yaitu mind share, market share, dan commitment share. Variabel pertama mind share menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk yang bersangkutan. Variabel kedua market share menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga, commitment share menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli produk terkait di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah (www.topbrand-award.com). Jika di lihat pada tabel 1.1. Top Brand Index (TBI) air minum dalam kemasan merek Ades berubah-ubah (flaktuasi), yang berarti di mata konsumen kekuatan merek AMDK Ades mengalami penurunan tiap tahunnya. Hal ini disebabkan antara lain karena terjadi menjamurnya industri AMDK dengan harga jual 10% dibawah harga Ades, apabila kekuatan merek yang ada di benak konsumen turun maka kesetiaan konsumen terhadap merek 8 juga akan turun dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Bila kesetiaan

konsumen rendah, konsumen cenderung akan berpindah ke merek lain, sebaliknya apabila kesetiaan terhadap suatu merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk secara berulang-ulang.

Hal ini mendorong penulis untuk melakukan pra-survey kepada 30 orang responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi AMDK Ades di wilayah Kecamatan Sukarami Kota Palembang Ades lebih dari 2 kali. Tujuannya sebagai data pendukung penelitian ini dan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ades dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Tabel I.2

Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Kualitas Air minum dalam kemasan Ades sesuai dengan yang diharapkan.	8	22
2	Harga Air minum dalam kemasan Ades sesuai dengan manfaatnya.	7	23
3	Membeli Air minum dalam kemasan Ades karena adanya promosi.	15	15
4	Air minum dalam kemasan Ades mudah di jumpai di toko atau supermarket.	15	15

Sumber : Data primer yang di olah peneliti

Hasil pra survey keluhan konsumen yang mendominasi permasalahan terkait bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ades antara lain :

Kualitas air minum Ades masih kalah saing dengan produk lain salah satunya dengan produk air minum Aqua, dari segi rasa dan kesegaran Aqua lebih unggul di bandingkan Ades.

Harga air minum dalam kemasan Ades mahal di bandingkan dengan rata-rata harga air minum dalam kemasan yang ada di pasaran.

Promosi produk Ades jarang sekali dilakukan dan jarang di jumpai, terutama di televisi.

Produk Ades jarang di jumpai di warung atau toko-toko kecil.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa jawaban responden atas beberapa pertanyaan dapat diketahui bahwa beberapa responden setuju dan beberapa lainnya tidak setuju dengan kualitas produk dan promosi dalam melakukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan ades. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung tidak setuju atau tidak puas terhadap air minum dalam kemasan ades, artinya kualitas produk air minum dalam kemasan ades sepenuhnya tidak diminati oleh konsumen di kecamatan sukarami. Dengan latar belakang tersebut maka penbulis tertarik untuk meneliti dengan judul ”
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN ADES DI
KECAMATAN SUKARAMI.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ades di Kecamatan Sukarami Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ades di Kecamatan Sukarami Kota Palembang?

3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ades di Kecamatan Sukarami Kota Palembang?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ades di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ades di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ades di Kecamatan Sukarami Kota Palembang

1.6. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat :

1. Bagi penulis
Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.
2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi almamater

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama

Daftar pustaka

- Arifin (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Tirta Varia Intipratama Cabang Banjarbaru
- Arumsari,D (2012) . Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua, Doctoral dissertation,Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 43
- Buchari.(2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa .Bandung: Alfabeta
- M.Anang.(2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Iqbal M. (2013). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik,Jakarta: Bumi Aksara.
- Iqbal M.(2017). Statistik 2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Irwansyah.(2021).Perilaku Konsumen. Bandung:Widana Bhakti Persada.
- Isnaini, D., Fauzi, (., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi. Jakarta Selatan : Salemba Empat..
- Keller,K.L.,&Swaminathan,V.(2020).Strategic Brand Management Building,Measuring and Managing Brand Equity (Fifth Edition).Person Education.
- Kotler, Amstrong (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P and K.L Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P and K.L Keller. (2017). Marketing Manajement 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P dan Armstrong,G. (2014). Principle of Marketing 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P dan Armstrong,G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Depok: Khalifah Mediatama
- Muntari (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Lawe Sikap Di Kutacane, Aceh Tenggara
- Priansa (2017).*Prilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*.Bandung:Alfabeta
- Sedjati .(2018).Manajemen Pemasaran. Bandung:Alfabeta.
- Rohman (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan
- Samsul (2022) Pengaruh Prespsi Harga ,Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Suharto, (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Jurnal Derivatif* 10(1), 26-44.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Zebua, Manahati. (2018). *Pemasaran Pariwisata*. edisi Revisi, jilid 1. Yogyakarta: