



**PENGARUH KUALITAS *PRODUK*, KUALITAS *PELAYANAN* DAN
PROMOSI SOCIAL MEDIA TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN*
*KONSUMEN***

DI CV SEMANIS SITUBONDO

(Pada Pembelian Minuman Booba Di CV Semanis Situbondo)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

SARIFUL QAMAR
NPM. 22001081291

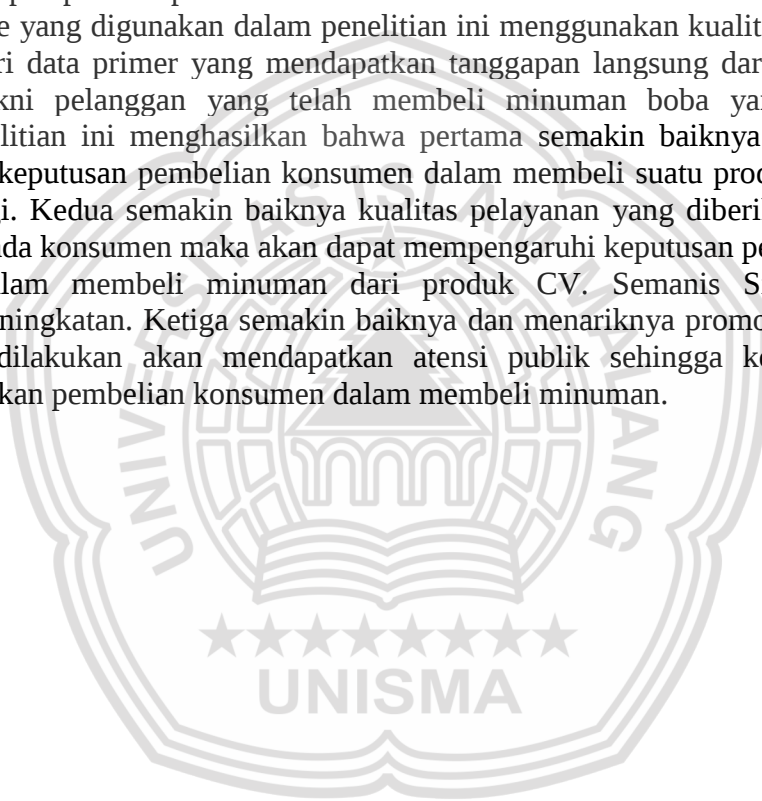


UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MANAJEMEN
MALANG
2024

ABSTRAK

Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. CV Semanis Situbondo bergerak di sektor minuman es teh dengan berbagai macam rasa dan Ada juga minuman booba yang terkenal juga di telinga Masyarakat, Usaha yang didirikan pada tahun 2019 ini merupakan satu dari bebrapa penjual minuman yang mulai menjamur akhir-akhir ini yang mengikuti perkembangan zaman. Dari latar belakang tersebut timbul pertanyaan, 1. Bagaimana pengaruh kualitas produk pelayanan dan promosi media secara simultan terhadap keputusan konsumen? Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

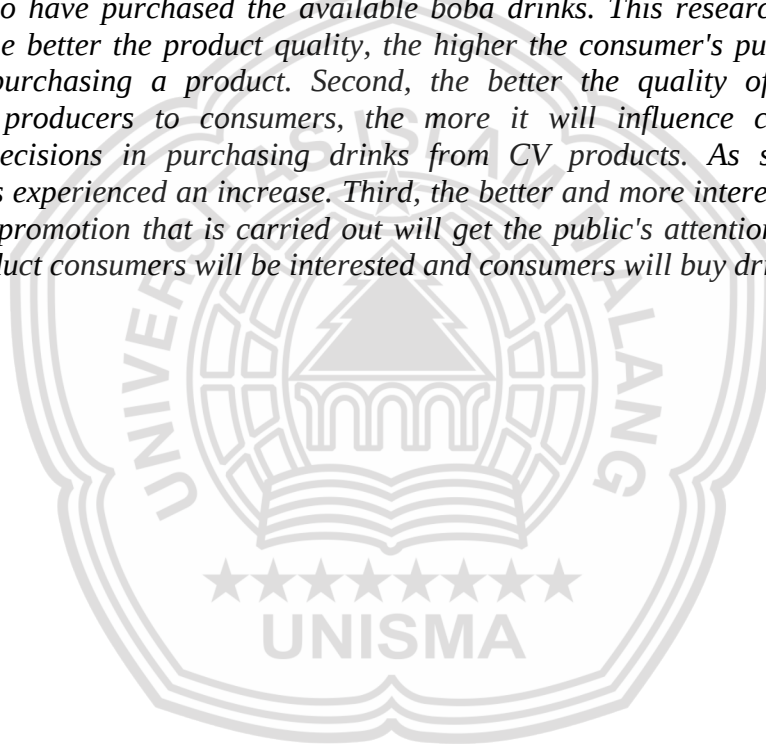
Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif, data bersumber dari data primer yang mendapatkan tanggapan langsung dari subyek penelitian yakni pelanggan yang telah membeli minuman boba yang telah tersedia. Penelitian ini menghasilkan bahwa pertama semakin baiknya kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk akan semakin tinggi. Kedua semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. Semanis Situbondo mengalami peningkatan. Ketiga semakin baiknya dan menariknya promosi social media yang dilakukan akan mendapatkan atensi publik sehingga konsumen menarik dan akan pembelian konsumen dalam membeli minuman.



ABSTRACT

Product quality is the superiority of a product which explains the ability of a product to meet predetermined product quality requirements or specifications. CV Semanis Situbondo operates in the iced tea beverage sector with various flavors and there is also the booba drink which is also well known to the public. This business, which was founded in 2019, is one of several drink sellers that have started to mushroom recently and keep up with the times. From this background the questions arise, 1. How do service product quality and media promotion simultaneously influence consumer decisions? How does product quality influence purchasing decisions?

The method used in this research is qualitative, the data comes from primary data which obtains direct responses from research subjects, namely customers who have purchased the available boba drinks. This research shows that firstly, the better the product quality, the higher the consumer's purchasing decision in purchasing a product. Second, the better the quality of service provided by producers to consumers, the more it will influence consumer purchasing decisions in purchasing drinks from CV products. As sweet as Situbondo has experienced an increase. Third, the better and more interesting the social media promotion that is carried out will get the public's attention so that beautiful product consumers will be interested and consumers will buy drinks.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan, perusahaan harus memberikan kualitas yang lebih baik dari para pesaing di satu sisi dan di sisi lain, pelanggan akan selalu membandingkan antara harapan dan kualitas yang dirasakan atau yang diterima. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk., Rizqy, (2016), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada konsumen karena kepuasan yang akan membuat konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang profit perusahaan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap Kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Kualitas pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat

kepercayaan pelanggan.

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi Produk, harga, promosi dan tempat penjualan. Dari hasil keempat kolaborasi bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang promosi, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi daya konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Sedangkan kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Dengan semakin banyaknya lulusan berkualitas dari berbagai universitas di Indonesia, lapangan kerja semakin sempit. Hal inilah yang membuat segelintir orang membuat lapangan kerjanya sendiri dengan berwirausaha. Mereka mencoba menawarkan produk dengan cara cara yang unik, kreatif dan sesuai dengan perkembangan zaman kini, Cara promosi yang demikian dilakukan menggunakan media online yang banyak digunakan oleh Masyarakat diseluruh Indonesia untuk menarik minat konsumen dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Zakiy (2019).promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Hal yang perlu di perhatikan selain promosi media social online, adanya tersebut dijadikan salah satu alat untuk mempromosikan sebuah *minuman*.

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Pengertian kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan – harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

CV Semanis Situbondo bergerak di sektor minuman es teh dengan berbagai macam rasa dan Ada juga minuman booba yang terkenal juga di telinga Masyarakat, Usaha yang didirikan pada tahun 2019 ini merupakan satu dari bebrapa penjual minuman yang mulai menjamur akhir-akhir ini yang mengikuti perkembangan zaman.

Walaupun terbilang cukup baru, CV, Semanis Situbondo mampu meningkatkan omsetnya secara impresif terkait dengan usaha tersebut, bagi Masyarakat dimana tempat mereka berjualan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen-konsumen untuk mencoba produk-yang telah diinovasikan tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh CV tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing yang lain. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba

produk tersebut.

Selama ini banyak dilaksanakan oleh Perusahaan pesaing, sehingga kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas produk yang dikehendaki pelanggan, seperti yang dikemukakan bahwa kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen. Banyak hasil penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas produk.

Dari letak geografis kabupaten situbondo berada diantara $7^{\circ} 35' - 7^{\circ} 44'$ Lintang Selatan dan $113^{\circ} 30' - 114^{\circ} 42'$ Bujur Timur pulau jawa ditengah jalur transportasi jawa-bali daerah tersebut lebih dikenal dengan daerah yang panas dan gersang terlebih lagi panasnya yang mencapai lebih dari 37°C yang membuat Masyarakat didaerah tersebut menjadi membutuhkan sesuatu yang mendinginkan entah dalam berbentuk alat maupun makanan dan minuman.

Kecamatan Banyuputih merupakan wilayah administrasi dari Kabupaten Situbondo yang terletak sekitar 38 Km ke arah timur dari pusat pemerintahan. Dan termasuk kecamatan yang paling timur pada kabupaten situbondo yang mempunyai suhu yang cukup panas dari pada daerah yang lain oleh karena itu masyarakat didaerah tersebut sangat menggemari minuman dingin untuk menuntaskan dahaga mereka.

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana Pengaruh kualitas Produk, kualitas pelayanan dan promosi sosial media secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen di CV semanis Situbondo
2. Bagaimana pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

konsumen pada CV Semanis Situbondo.

3. Bagaimana pengaruh kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo.
4. Bagaimana pengaruh promosi sosial Media terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV semanis Situbondo.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian.

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas produk, kualitas pelayanan seacara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. semanis Situbondo.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk CV. Semanis Situbondo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Semanis Situbondo.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi di Media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Semanis Situbondo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

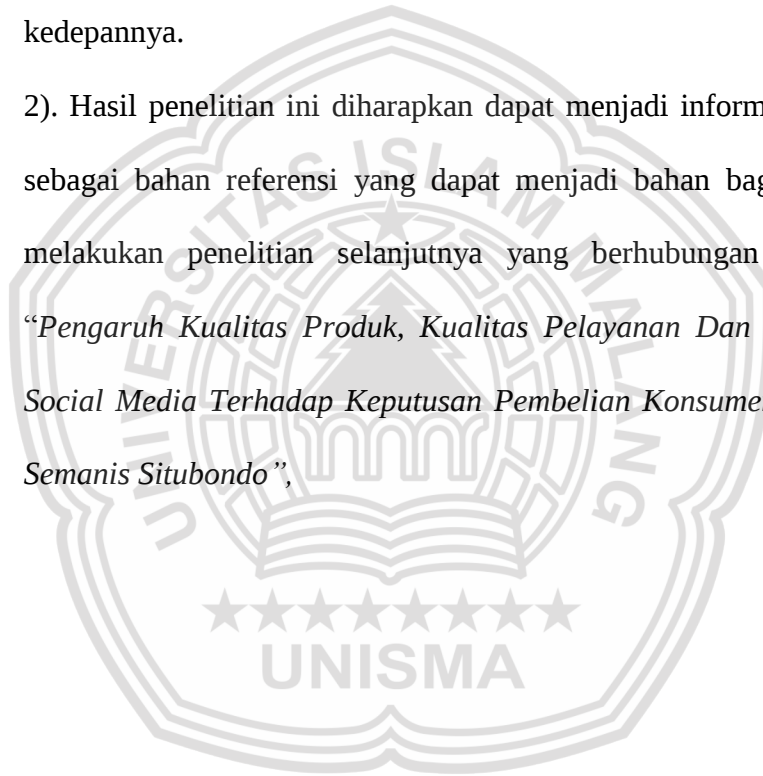
Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran lebih khusus yang berkaitan dengan “Pengaruh

kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan promosi social media terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen di CV. semanis situbondo”.

b. Manfaat Praktis

1). Hasil Penelitian Ini Diharapkan dapat menjadi bahan refrensi dan evaluasi baru bagi pimpinan CV Semanis Situbondo. Guna menjadikan CV Semanis Situbondo lebih berkembang lagi kedepannya.

2). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan bagi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di CV Semanis Situbondo*”.



BAB V

SIMPULAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi social media meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. Semanis Situbondo. Artinya dengan semakin baiknya kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi social media maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. Semanis Situbondo akan mengalami peningkatan.
2. Kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk CV. Semanis Situbondo. Artinya dengan semakin baiknya kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. Semanis Situbondo akan mengalami peningkatan.
3. Kualitas Pelayanan meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Semanis Situbondo. Artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. Semanis Situbondo akan mengalami peningkatan.
4. Promosi social media meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Semanis Situbondo. Artinya dengan semakin baiknya promosi social media maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. Semanis Situbondo akan mengalami

peningkatan.

5.2 Saran

Penyajian saran dalam hasil penelitian yaitu:

1. Bagi CV. Semanis Situbondo
 - a. Diharapkan pihak manajemen selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu dengan menawarkan produk sesuai spesifikasi yang diharapkan konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar kualitas produk yang ditawarkan dapat mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
 - b. Diharapkan pihak manajemen selalu berupaya untuk mendukung dengan berbagai fasilitas sehingga pada lokasi CV Semanis sehingga konsumen benar-benar merasakan adanya kenyamanan ketika menikmati produk yang ditawarkan.
 - c. Diharapkan untuk tetap memberikan potongan harga pada pembelian tertentu sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendukung untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menambah jumlah sampel penelitian dan menggunakan analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian ini lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. R, dkk. (2023:108). *Modern Marketing*. Malang : Forind.
- Arifin.R, dkk. (2017:33). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Malang : Empat dua Kelompok Intrans Publishing Wisma Kalimetro.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.
- Arisca, D. A., dkk. (2023). Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Setan JIAGABI ISSN 2302 – 7150 Vol. 14, No. 1.
- Azhari, M. T., dkk. (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Baihaky, S., dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang, *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), pp. 85–104.
- Chandra. (2016) Model bisnis pada perusahaan X menggunakan business model canvas. *Jurnal Agora* Vol.4 No. 1.
- Damayanti, A. P., dkk. (2021). Interaksi Sosial Teman Sebaya Terhadap Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 5(2), 163–167. <https://doi.org/10.23887/jppp.v5i2.27576>
- Damiati. (2017) Analisis Hubungan Sikap pribadi dan Harmonisasi Kerja Pada Kantor Kecamatan Gunungsitoli Alo'oa Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah simatek* Vol. 6, No. 4.
- Dewanto. (2018) Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 6, No. 3.
- Dilasari, E. M., Yosita, G. (2022) “Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung Revenue” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* Vol. 3, No. 1.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City Fair Value. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4, No.9.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas

Diponegoro.

- Ghozali. (2018) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen* Vol. 12, No. 2. 2020.
- Habibullah, A., & Sugiyono, S. (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Di Kota Surabaya *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* Vol. 10, No.3.
- Hadibrata, B., & Kurniadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Jurnal SWOT* Volume, VII, No. 2.
- Hadibrata, B., dkk. (2017). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ecconomi* Vol. 3, No. 2.
- Hakim, M. A., & Suprihadi, H. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* Vol.11, NO.9.
- Hardani, R., & Parumpu, F. A. (2020) Analisis Faktor Strategi Marketing yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat melalui Aplikasi Online EMOS. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)* Vol. 5, No. 6.
- Haribowo, R., dkk. (2022). "Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat" *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol. 3(6) 4024-4032.
- Hasanah. Z. M., & Hargyatni. T. (2022) Analisis "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali" *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN* Vol 2, No.2, pp.115-124.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* Vol. 18, No. 4.
- Helmi. (2020) Kontribusi Pendapatan Petani Karet, Sawit Dan Palawija Terhadap Pendapatan Keluarga Di Desa Simpang Jaya Kecamatan Wanaraya Kabupaten Barito Kuala Kalimantan Selatan. *Jurnal Sylva Scientiae* Vol. 3, No. 4.
- Hudani, A (2020) Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal E-BISMA* Vol. 1, No. 2.
- Indriyani, T. W., dkk. (2021). "Kualitas Layanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi COVID-19(Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan)". *Jurnal Media Komunikasi Ilmu*

Ekonomi Vol. 38, No. 2.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. Pearson.

Kotler, P., & Keller. K. L. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited, 2016.

Kotler., & Keller. (2018) Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal mind Manajemen* Vol. 4, No. 19-25.

Lestariningsih. (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Extra Joss. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* Vol. 7, No. 9.

Maharani. (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UFO Elektronika Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen* Vol. 10, No. 6.

Mahari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen* Vol. 02, No. 01.

Maulidio, R. & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang. *The Asia Pasific Journal Of Management Studies* Vol. 10, No. 2.

Nasrullah. (2016) Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun@ Haus. Indonesia. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol. 5, No. 2.

Purnamawati N. L. A., dkk. (2020) Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Jurnal Values* Vol. 1, No.3.

Putri. A., A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Vol. 01, No. 2.

Rahmad. (2020) Pengaruh Faktor Pribadi, Organisasi Dan Non Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Karyawan Pada Pt. Pln Area Bukittinggi. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol. 8, No. 1.

Ridwanudin, R., & Oktafani, F. (2022). Kualitas produk dan harga serta dampaknya terhadap keputusan pembelian *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Volume 12 No. 2.

Ritonga. (2021) Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Erigo Di Kota Medan. https://e-journal.uajy.ac.id/26226/2/150322437_1.

- Rizqy, R. R. R., dkk. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang) *Journal Of Management*, Vol. 2, No.2.
- Setiadi. (2015) *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Setiyadi, I. N., & Alamsyah, A. R. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker Jurnal manajemen* Vol. 8, No. 2.
- Siagian. (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Acer (Study Kasus Pada Mahasiswa UMSU), Medan. *Jurnal Ecconomy* Vol. 5, No. 7.
- Soegoto. (2020) Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Mulia Tomohon. *Jurnal EMBA* Vol. 8, No. 4.
- Subhan. A., dkk. (2020) Pengaruh Keselamatan Kesehatan Kerja dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 152–162.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung. Alfabeta.
- Suhardi. (2021) Pengaruh Budaya Organisasi Dan Diversitas Terhadap Efektifitas Organisasi. *Jurnal Ilmu Pengetahuan* 3(2), 120-127.
- Suminar. (2020) Formulasi Strategi Dari Evaluasi Siklus Hidup Produk, Strategi Kekuatan Kompetisi Dan Anticipating Competitor's action Studi Kasus Convenience Store. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* Vol. 16, No 1.
- Susilawati. (2020) Peran Forgiveness dan Dukungan Sosial terhadap Kesejahteraan Psikologis pada Perempuan Penyintas Kekerasan dalam Hubungan Pacaran. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, Vol. 13, No. 2.
- Sutrisno, dkk. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap *Purchase Intention* Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 3(6) 2022: 4129-4138.
- Tjiptono (2016) Analisis Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Produk Indihome Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019). *Journal manajemen*, Vol 2, 23-45
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI,

Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi: Yogyakarta.

Winardy. (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*) Vol. 2, No. 2.

Yurindera, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Barista Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Jakarta Esensi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 24, no. 1.

Zakia. (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan(JIMT)* 3(5), 449–457.

Zakiy, M., & Zukhrufani, A. (2019) *the effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions* <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>.

