

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK UNILEVER
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)**

Salomo Fernando¹

Remista Simbolon²

Universitas Advent Indonesia

Salomofernando2008@gmail.com

***Abstract.** Purchasing decisions are important for a company to run its business. Promotion in research becomes a variable that will be studied as a factor that influences purchasing decisions. This study aims to see the effect of promotion in influencing purchasing decisions. The data in this study were collected from Indonesian Adventist University students who filled out the questionnaires distributed and the data collected were 135 students. From the results of tests carried out with the help of SPSS 26, it was found that the results were significant for promotions in influencing purchasing decisions and gave the effect of 61.7%.*

***Keywords:** Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Suatu perusahaan tentunya perlu memiliki strategi untuk menarik hati para konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan (Rusdi, 2019). Sehingga keputusan pembelian oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan memilih alternative tindakan yang beragam dengan mengharapkan hasil yang baik dari keputusan yang diambil (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang dengan caranya memilih dan menggunakan sebuah barang dan jasa dengan tujuan pemenuhan kebutuhan atau keinginannya (Nurhayati, 2017).

Pada berita yang ditulis oleh Faqir (2021), terdapat 500 ribu UMKM yang mengalami kebangkrutan selama masa pandemic Covid-19. Hal ini disebabkan penurunan angka pelanggan yang sangat drastis sehingga pemasukan dari hasil penjualan juga mengalami penurunan yang drastis. Penurunan angka penjualan yang dialami oleh banyak UMKM ini tentunya disebabkan oleh para konsumen yang tidak memiliki keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Dari kasus ini dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen mempunyai kendali besar dalam kesejahteraan perusahaan. Dengan tidak adanya keputusan pembelian dari seorang konsumen, tentunya perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan bahkan terancam mengalami kebangkrutan.

Untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi, tentunya perusahaan harus melakukan penjualan yang tinggi. penjualan produk oleh perusahaan bisa terjadi jika konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk perusahaan tersebut. Dalam pemasaran suatu produk, perusahaan perlu melakukan promosi (Intan Lina Katrin, Setyorini, H. D., & Rahmawati. M. A (2016). Promosi merupakan suatu komunikasi yang merupakan bagian dari proses pemasaran yang dalam pelaksanaannya perusahaan berusaha untuk memberikan informasi secara luas, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran akan produk dari perusahaan agar rela membeli dan menerima tawaran perusahaan (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Salah satu pengusaha asal Bandung yang bernama Fesyen terancam mengalami kebangkrutan dalam menjalankan usahanya. Menurut berita yang disampaikan oleh Perdana (2021), Fesyen mampu untuk melewati masa sulitnya dengan mengubah metode promosi dari metode yang dahulu dilakukan. Promosi yang dilakukan oleh Fesyen berganti menjadi promosi di jejaring sosial secara daring. Dengan melakukan promosi yang baik akhirnya pengusaha asal Bandung ini dapat tetap sejahtera dalam menjalankan bisnisnya. Kasus ini memperlihatkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Setiap individu tentunya memiliki kebutuhan untuk menjalankan kehidupannya. Kebutuhan yang paling dibutuhkan oleh suatu individu dalam menjalankan

kehidupannya adalah kebutuhan primer yang terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makan) dan papan (tempat tinggal) (Ajeng, R., Medina, A., & Kunci.K (2017). Tanpa tiga hal yang merupakan kebutuhan primer manusia, tentunya suatu individu tidak akan dapat menjalankan kehidupannya dengan baik. Bukan hanya kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap individu, tetapi kebutuhan sekunder juga merupakan hal yang penting untuk dipenuhi (Chotidjah, E., Gunaningrat, R., Karisma, A., & Rahmawati, M.A (2021).

Unilever merupakan salah satu perusahaan multinasional dengan pusat perusahaan di London, Inggris. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi segala kebutuhan manusia baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Unilever merupakan perusahaan yang memproduksi makanan, minuman, pembersih dan juga produk perawatan tubuh (Unilever, 2022). Perusahaan ini memiliki potensi yang tinggi dalam mendapatkan penjualan yang tinggi dikarenakan produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang diperlukan oleh setiap individu. Tetapi seiring berkembangnya jaman banyak perusahaan pesaing yang juga menawarkan produk kebutuhan yang sama sehingga bisa menjadi ancaman bagi pertumbuhan penjualan perusahaan Unilever.

Memperhatikan beberapa uraian diatas, peneliti mengidentifikasi sebuah masalah yaitu apakah promosi dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian? Dan dari uraian masalah yang didapatkan peneliti merasa perlu untuk melakukan sebuah penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever” yang bertujuan untuk melihat apakah promosi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unilever dengan objek penelitian mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti juga berharap penelitian ini bisa dijadikan bahan bacaan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemberitahuan, penyebarluasan dan pemberian informasi membujuk dan memberi tawaran sebuah produk atau jasa kepada calon pembeli yang bertujuan untuk menjual produk dan terjadi proses pembelian (Alnando & Hutapea, 2021)

Komunikasi dengan konsumen sangat diperlukan dalam kegiatan promosi bukan hanya sekedar membuat konsumen tersebut mengenal produk kita dengan segala keunggulannya sehingga perusahaan dapat membujuk dan menawarkan produk atau jasa secara lebih baik (Permana, 2017).

Menurut Nurhayati (2017) pemasaran sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi didasarkan oleh beberapa hal yaitu menyediakan informasi, meningkatkan peminat, memberikan peredaan produk, mengingatkan calon pembeli mengenai manfaat dan keunggulan produk, mencegah konsumen berpaling kepada perusahaan pesaing dan menjawab berita negatif yang mungkin menyebar kepada pihak publik dan menghindari pemalsuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Promosi memiliki 5 indikator yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Periklanan (Advertising) yang merupakan sebuah promosi berupa pengembangan ide dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan membuat calon pelanggan mengenal produknya.
- b. Pemasaran langsung (direct marketing) yang merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dengan berupaya menjalin komunikasi atau berbicara secara langsung melalui suatu media.
- c. Promosi penjualan (sales promotion) yang adalah pelaksanaan pemotongan harga untuk melakukan kegiatan promosi dengan tujuan naiknya angka penjualan.
- d. Penjualan Pribadi (personal selling) yaitu cara yang digunakan suatu perusahaan untuk memberitahukan produknya dengan agen-agen perusahaan.
- e. Hubungan public (public relation) yaitu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan membuat jembatan relasi dengan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan adalah sebuah proses memilih dari beberapa alternative yang ada yang akan ditetapkan dengan harapan keputusan yang terbaik dapat terjadi (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu langkah yang konsumen pakai untuk memutuskan suatu pembelian terhadap barang atau jasa yang didasari oleh nilai kebutuhannya (Ajeng et al., 2017) .

Menurut Anwar & Satrio (2015) keputusan pembelian memiliki suatu struktur yang tersusun dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Kotler (2000) keputusan pembelian memiliki indikator yang meliputi:

- a. Kebiasaan dalam pembelian produk. Konsumen akan memiliki daya Tarik untuk melakukan pembelian kembali dan tidak memiliki ketertarikan kepada produk sejenis dari perusahaan lain jika konsumen merasakan manfaat yang baik dari produk yang ditawarkan.
- b. Kemantapan pada sebuah produk. Konsumen dalam melakukan pembelian produk akan memperhatikan beberapa hal terkait produk tersebut. Kualitas, mutudan juga harga tentunya akan diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Penilaian akan dilakukan setelah mengamati produk tersebut dan jika dirasa dapat memberikan manfaat yang baik pada hidup konsumen, konsumen tersebut akan membelinya.
- c. Melakukan pembelian ulang. Jika suatu produk yang telah dibeli dan dirasakan manfaat baiknya oleh konsumen cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, tentunya akan memberikan keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pembeli yang senang dalam menggunakan produk yang telah dibeli akan memberikan informasi dan saran

kepada orang lain agar menggunakan produk yang telah ia gunakan. Hal ini terjadi karena konsumen ingin orang lain dapat merasakan manfaat yang selama ini telah ia rasakan dari produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Lina Katrin et al. (2016) yang membahas tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada salah satu restoran di Bandung yang bernama Javana, menyimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan.

Penelitian lainnya yang telah diselesaikan oleh Sanjaya (2015) yang membahas tentang pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada salah satu perusahaan di kota Medan yang bernama PT. Sinar Sosro menyimpulkan bahwa pengaruh yang signifikan mampu diberikan oleh promosi kepada keputusan pembelian. Promosi juga dalam penelitian ini secara parsial bersama merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT shopee di kota Manado yang dilakukan oleh Tulangow, S. G., Tumbal, T. M., & Walangitan, O. F. C (2019) memberikan simpulan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif kepada keputusan pembelian.

Konsep Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, paparan teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu maka penulis membuat sebuah kerangka pemikiran dengan Promosi (X) merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian Y.

Kerangka pemikiran yang dimiliki oleh peneliti dituangkan dalam sebuah gambar sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Hipotesis Penelitian

H₀: Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang akan dibuat dalam bentuk kuesioner. Data akan diperoleh dengan google form dan disebar secara daring serta dalam penilaiannya menggunakan skala likert. Dari form yang telah disebar maka didapat sebanyak 135 responden dan penulis memutuskan bahwa semua responden telah memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan pengambilan sampel yang dilakukan setelah penentuan kriteria yaitu mahasiswa Universitas Advent Indonesia yang pernah melihat promosi dari produk Unilever dan juga membeli produk Unilever.

Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji deskriptif, serta analisis regresi linear dan uji f. Penulis menggunakan SPSS 26 dalam mengolah data yang diperoleh dari kuesioner tersebut.

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan oleh penulis maka didapati bahwa semua pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner ini adalah valid. Hal ini bersesuaian dengan ketentuan yang ada yakni $0,481 > 0,1422$.

Uji Reliabilitas

Pernyataan yang telah diuji mendapatkan nilai Chrombach's Alpha pada variable X Promosi sebesar 0,871 dan untuk variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 0.883. Hasil yang ditunjukkan ini telah memenuhi ketentuan dalam syarat uji reliabilitas karena nilai Chrombach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,7.

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah didistribusikan oleh penulis, didapatkan 135 responden yang telah memenuhi kuesioner dan juga bersedia untuk memberi identitasnya dalam melakukan pengisian kuesioner. Dari responden yang mengisi kuesioner, 48,9% dari pengisi kuesioner tersebut adalah wanita dan 51,1% merupakan pria. Jika dilihat dari sisi pendapatan yang diperoleh setiap bulannya maka mayoritas responden yang diwakili oleh 45.9% suara memiliki pendapatan dibawah Rp500.000 setiap bulan. Data ini akan mewakili mahasiswa Universitas Advent Indonesia yang telah melihat bentuk promosi Unilever dan membeli komoditas yang diproduksi oleh Unilever.

Uji analisis deskriptif

Melalui analisis deskriptif, maka data yang terdapat dalam kuesioner dapat dijabarkan seperti table yang terlihat dibawah ini:

Tabel 1. Uji analisis deskriptif

Variable	Indikator	N	Mean	Max.	Min.	Std. Deviation
Promosi (X)	1. Promosi Penjualan	135	4,06	5	2	0.8186
	2. Hubungan Publik	135	3,86	5	1	0.8995
	3. Periklanan	135	3.82	5	1	0.8615
	4. Pemasaran Langsung	135	3,51	5	1	1.0482
	5. Penjualan Pribadi	135	3,59	5	1	0.9571
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebiasaan dalam membeli produk	135	3,71	5	1	1.0130
	2. Memberikan rekomendasi pada orang lain	135	3,52	5	1	1.0279
	3. Kemantapan pada kualitas produk	135	3,96	5	2	0.8361
	4. Melakukan pembelian ulang	135	3,80	5	1	1.0158

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Uji Normalitas

Hasil yang diperoleh setelah dilakukannya uji normalitas dari hasil kuesioner

yang telah didistribusikan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.59114774
Most Extreme Differences	Absolute	0.048
	Positive	0.034
	Negative	-0.048
Test Statistic		0.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Jika berpaku pajak hasil tabel 3, maka didapati bahwa penyebaran data pada penelitian ini dilakukan secara normal. Hasil ini dapat disimpulkan karena nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan pada Model Summary dengan menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat maka penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	0.617	0.614	3.605
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Hasil dari R yang didapatkan pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel model summary menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,785 yang dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan pembelian.

Uji Signifikansi

Untuk melihat signifikansi antara Promosi dan Keputusan pembelian maka, nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 agar memiliki interval kepercayaan 95%. Dari data pada table 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi berada pada 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.546	1.900		1.340	0.183
TOTAL_X	0.725	0.050	0.785	14.637	0.000

Pengaruh antara Promosi dan Keputusan Pembelian menurut penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian yang juga di dukung dengan hasil uji t yang ada $t_{hitung} 14.637 > t_{tabel} 1,960$. Hasil tersebut telah membuktikan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima yang artinya Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil dari koefisien determinasi (R square) dalam uji model summary pada table 3 diatas memberikan hasil yaitu 0,617. Maka melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini Promosi yang dilakukan oleh Unilever memiliki kontribusi sebesar 61,7% terhadap Keputusan pembelian dan sisanya senilai 38,3% di pengaruhi oleh faktor lain.

Analisis Regresi Linear

Uji regresi linear telah dilakukan oleh penulis dan mendapat hasil yang dapat dilihatpada tabel dibawah:

Tabel 5. Analisis regresi linear

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.546	1.900
	TOTAL_X	0.725	0.050

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Melalui tabel regresi linear sederhana di atas antara Promosi dan Keputusan Pembelian memberikan hasil perhitungan seperti berikut:

$$Y = 2,546 + 0,725X$$

Apabila diperhatikan maka penulis mendapatkan simpulan bahwa saat promosi bernilai nol akan membuat keputusan pembelian menghasilkan nilai sebesar 2,546. Melihat hasil beta pada tabel di atas di peroleh angka sebesar 0,725 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu nilai pada promosi akan membuat peningkatan sebesar 0,725 Keputusan Pembelian. Untuk itu dapat di artikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang akan menambah nilai dari 2,546 menjadi 3,271.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil uji yang telah dilakukan oleh penulis maka didapati hasil bahwa Promosi memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian, hal ini didukung oleh nilai sig. sebesar .000 dan nilai dari t hitung yang lebih kecil dari pada t tabel yaitu $14.637 > 1,690$. Selain itu juga penulis mendapat bahwa faktor promosi pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia dapat memengaruhi sebesar 61,7% terhadap Keputusan pembelian yang mereka ambil. Dari hasil ini maka kesimpulan yang didapat adalah bahwa Promosi dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Unilever melalui penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Untuk faktor lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dapat diteliti oleh penelitian berikutnya.

Saran

Setelah menyelesaikan Penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran untuk

melihat faktor faktor lain yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga bisa mengganti objek penelitian dan sasaran pengisikuesioner yang berbeda agar bisa melihat pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian dari sisi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, R., Medina, A., & Kunci, K. (2017). *POLA SPASIAL PEMILIHAN LOKASI BELANJA KEBUTUHAN PRIMER PENDUDUK KECAMATAN BOGOR TENGAH*.
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- Chotidjah, E., Gunaningrat, R., Karisma, A., & Rahmawati, M. A. (2021). *Pengaruh Covid 19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Primer Dan Peluang Usaha Di Kecamatan Polanharjo*. 5(2).
- Faqir, A. Al. (2021). *500 Ribu UMKM Gulung Tikar Gara-Gara Pandemi Covid-19* Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4559347/500-ribu-umkm-gulung-tikar-gara-gara-pandemi-covid-19>
- Intan Lina Katrin, Setyorini, H. . D., & Masharyono. (2016). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(2), 75–83.

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Perdana, P. P. (2021). *Hampir Bangkrut, Begini Strategi Pengusaha Fesyen Asal Bandung Menghindari PHK*. Kompas.Com.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap PEMBELIAN PRODUK LANTAI KAYU DAN PINTU PT.PIJI DI JAWA TIMUR. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(006), 269393.
- Rusdi, M. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. 6(2).
- Sanjaya, S. (2015). pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefrensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai prila. *Jurnal Ilmiah Managemen Dan Bisnis*, 5 No.2(02), 2.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Unilever. (2022). *Perusahaan Kami - Unilever*. Unilever.