



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6653-6659

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Maju Bersama Komplek MMTC

Indah Permatasari Tambunan¹, T. Teviana²

¹²Manajemen, Ekonomi, Universitas Negeri Medan

indahprmsrt@gmail.com, teviana@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy pada konsumen di Maju Bersama Komplek MMTC. Kualitas produk dan citra merek merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy. Selain itu, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 57,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin kuat citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk serta memperkuat citra merek guna meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Lifebuoy, Perilaku Konsumen.

1. Latar Belakang

Saat ini, tingkat persaingan dalam industri barang konsumsi (*consumer goods*) di Indonesia semakin meningkat, khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari seperti sabun mandi. Kondisi ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dengan berbagai merek, sehingga menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Sabun mandi sebagai kebutuhan dasar memiliki tingkat permintaan yang tinggi, sehingga mendorong perusahaan untuk terus bersaing dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek guna menarik minat konsumen.

Salah satu merek yang cukup dikenal adalah Lifebuoy, produk sabun mandi dari Unilever yang telah lama hadir di pasar. Namun, berdasarkan data Top Brand Index tahun 2020–2025, Lifebuoy menunjukkan tren penurunan dari 35,00% pada tahun 2020 menjadi 27,10% pada tahun 2024, meskipun mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, data penjualan di Maju Bersama Komplek MMTC juga menunjukkan tren penurunan penjualan selama periode Januari hingga Desember 2025, yang mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk.

Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan citra merek. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Khoirunnisa et al., (2022), meskipun terdapat penelitian lain yang menemukan pengaruh negatif namun signifikan Damayanti & Saputro, (2023). Di sisi lain, citra merek juga terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian Lia & Hakiem, (2022).

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara teori dan kondisi di lapangan. Meskipun Lifebuoy dikenal memiliki kualitas dan citra merek yang kuat, beberapa konsumen memberikan persepsi yang beragam terkait kualitas produk, seperti sensasi kulit kering, penggunaan yang dianggap boros, serta preferensi aroma. Selain itu, penurunan Top Brand Index juga menunjukkan adanya potensi penurunan kekuatan citra merek di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek Lifebuoy belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy, khususnya pada konsumen di Maju Bersama Komplek MMTC. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik dan kontekstual terkait perilaku konsumen di lingkungan ritel modern, serta menjadi dasar dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan secara objektif melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel. Penelitian ini akan dilaksanakan di Maju Bersama kompleks MMTC Medan, Lokasi ini dipilih karena konsumen yang berbelanja di toko tersebut secara langsung menggunakan dan membeli sabun mandi lifebuoy, sehingga data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian guna mendukung landasan teori dan memperkuat analisis penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen maju bersama kompleks MMTC dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik non probability sampling, yang dimana jumlah populasi tidak ketehui. Adapun Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus Hair sebanyak 120 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu studi kepustakaan, observasi, dan kuesioner. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan variabel penelitian, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran umum terkait fenomena yang terjadi di masyarakat. Sedangkan kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert.

Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu kualitas produk sebagai variabel independen (X1), citra merek sebagai independen (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear, baik regresi sederhana maupun regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

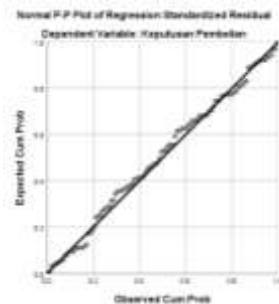
3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas residual dalam penelitian ini menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-

Smirnov lebih besar dari 0,05 (5%). Dalam mengetahui distribusi normal ataupun tidak, maka digunakan analisis Probability Plot, Histogram dan Uji Kolmogorov Smirnov.

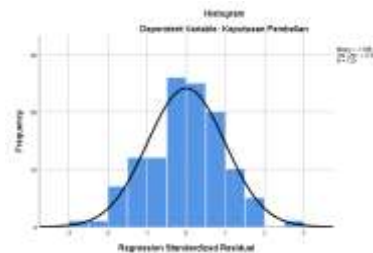
a. Grafik Normal P-Plot

Uji normalitas dengan grafik normal P-Plot bisa dilakukan melalui SPSS 25. Pengambilan keputusannya dapat dilakukan dengan melihat titik-titik yang tersebar apakah berada pada diagonal atau tidak



b. Grafik Histogram

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik histogram. Untuk menilai apakah data berdistribusi normal, dapat dilihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) serta tidak condong ke kanan maupun ke kiri.



c. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Data sampel yang berdistribusi normal dianggap mampu mewakili populasi secara lebih baik.

Tabel 3.1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54641486
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.052
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
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.		

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier guna mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel terikat ketika variabel bebas mengalami perubahan atau variasi nilai.

Tabel 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.001	2.600		4.231	.000
	Kualitas Produk	.699	.062	.672	11.225	.000
	Citra Merek	.542	.093	.348	5.812	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,001 + 0,699X_1 + 0,542X_2$$

a). Nilai konstanta sebesar 11,001 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) diprediksi akan berada pada angka 11,001. Hasil ini diperoleh dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain di luar model penelitian ini dianggap tetap atau tidak berubah.

b). Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X₁) akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,699 atau 69,9%. Hubungan positif ini berlaku dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model penelitian ini bernilai tetap.

c). Variabel Citra Merek (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0,542 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Citra Merek (X₂) akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,542 atau setara dengan 54,2%. Hubungan searah ini berlaku dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model penelitian ini berada dalam kondisi tetap atau konstan.

3.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

3.3.1 $T_{tabel} = t(a/2 : n-k-1)$

$\alpha = 5\% = t(0,05/2; 120-2-1)$

$= 0.025 : 117 = 1,980$

Tabel 3.3 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.001	2.600		4.231	.000
	Kualitas Produk	.699	.062	.672	11.225	.000
	Citra Merek	.542	.093	.348	5.812	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: WORK FATIGUE Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas diperoleh bahwa:

1. Hasil t_{hitung} untuk variable Kualitas Produk (X1) sebesar 11.225 dan t_{tabel} 1.980 dan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$ artinya, ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian dan diperoleh bahwa H_1 diterima, H_0 ditolak.
2. Hasil t_{hitung} untuk Citra Merek (X2) sebesar 5.812 dan t_{tabel} 1.980 dan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$ artinya, ini menunjukkan bahwa variable Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian dan diperoleh bahwa H_2 diterima, H_0 ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Nilai F_{tabel} 5% adalah sebesar 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1068.743	2	534.372	81.026	.000 ^b
	Residual	771.623	117	6.595		
	Total	1840.367	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

a. Dependent Variable: WORK FATIGUE
b. Predictors: (Constant), BEBAN KERJA, SHIFT KERJA
Sumber: Hasil Pengolahan DataSPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F_{hitung} 81.026 dan nilai sig. adalah 0,000. Diketahui nilai F_{hitung} 81.026 > F_{tabel} 3,09 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka Kualitas Produk(X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) serta diperoleh kesimpulan H3 diterima..

c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

**Tabel 3.5 Hasil Uji Koefisien
Determinasi (R²) Model Summary^b**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.574	2.568
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Physical_Evidence
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil olah data ditampilkan pada tabel diatas diketahui bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi (R2) sebesar 0, 574, dimana model. Regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan baik. Nilai koefisien determinasi sebesar 0, 574 x 100% yaitu 57,4% dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel Kualitas Produk (X1), dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,4%. Sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat.

4. Pembahasan

4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh nyata terhadap Keputusan Pembeliansabun mandi Lifebuoy di Maju Bersama Komplek MMTC. Berdasarkan uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,225 yang lebih besar dari t-tabel (11,225 > 1,980) dengan tingkat signifikansi 0,000 (0,000 < 0,05). Arah koefisien yang bernilai positif mengindikasikan hubungan searah antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang membuktikan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian sabun mandi Lifebuoy di Maju Bersama Komplek MMTC. Berdasarkan uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,812 yang lebih besar dari t-tabel (5,812 > 1,980) dengan tingkat signifikansi 0,000 (0,000

< 0,05). Arah koefisien yang bernilai positif mengindikasikan hubungan searah antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang membuktikan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)..

4.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 81.026 dengan tingkat signifikansi 0,000. Mengingat nilai F-hitung (81.026) lebih besar dari F-tabel (3,07) serta nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Selain itu, hasil uji Koefisien Determinasi (R Square) menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 57,4% sedangkan 42,6% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain diluar penelitian ini..

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Maju Bersama Komplek MMTC. Kualitas produk yang semakin baik cenderung meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, begitu pula dengan citra merek yang kuat mampu memperkuat kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Secara bersama-sama, kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memperkuat citra merek agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

1. N. Khoirunnisa, I. Rahmawati, & D. Sari, "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 88–96, 2022.
2. R. Lia & H. Hakiem, "Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 98–106, 2022.
3. Morissan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2008.
4. P. Kotler & K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 15. Jakarta: Erlangga, 2016.
5. P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Global Edition, 2021.
6. R. Ramadhania, S. Putri, & D. Lestari, "Brand image dan perilaku konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 14, no. 1, pp. 15–25, 2025.
7. R. Saputra & M. Rahmizal, "Asosiasi merek dan keputusan pembelian konsumen," *Jurnal Manajemen Strategi*, vol. 9.
8. A. Pahluvi & E. Sudarusan, "Pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Yogyakarta," 2025.
9. A. Apriani, "Pengaruh citra merek dan kualitas produk sabun mandi Lifebuoy terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen," *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*.
10. N. L. P. A. G. Cahya & N. N. Yulianthini, "Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Kota Singaraja," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 1.
11. Dana, "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk sikat gigi Pepsodent," *Bisma: Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 1, 2025.
12. S. Dewi, L. M. Damarwulan, & G. Ganika, "Efforts to increase purchase decision through advertising creativity and product quality with brand image as intervening variable," *Enrichment: Journal of Management*, vol. 14, no. 3, 2024.
13. E. T. Prasetyani, "Meningkatkan keputusan pembelian produk Unilever dengan kualitas produk, citra merek, dan harga," *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 2024.
14. E. R. Taufik, *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Media Edukasi Indonesia, 2023.
15. I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 2018.
16. I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, 2019.
17. Jeselyn et al., "The influence of price, product quality, and brand image on purchase decisions of Lifebuoy bath soap," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, vol. 8, no. 3, 2025.
18. K. L. Keller, *Manajemen Merek Strategis*. 2012.
19. K. W. Manao, "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun cair Lifebuoy di UD Anis Berkas Telukdalam," *Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2025.
20. "Top Brand Index," Available: <http://www.topbrand-award.com>
21. L. G. Schiffman & L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 9th ed. Pearson, 2007.