

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 7, Agustus 2023

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8216419>

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi)

Reyka Ferdiana¹, Imam Yuwono²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial,

Universitas Dian Nusantara, Jakarta

Email: 11119443mahasiswa@undira.ac.id

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi. Minuman kemasan merupakan salah satu minuman yang banyak diminati oleh masyarakat umum. Salah satunya adalah teh dalam kemasan. Di antara sekian banyak merek teh kemasan, terdapat satu merek yang menonjol dalam lima tahun terakhir yaitu Teh Pucuk Harum. Peminat Teh Pucuk Harum berasal dari berbagai kalangan baik kalangan remaja hingga dewasa. Meski tergolong pendatang baru, Teh Pucuk Harum merupakan market leader di pasar teh melati. Teh Pucuk Harum meraih predikat Top Brand kategori teh dalam kemasan siap minum dalam 5 tahun terakhir. Beradaptasi dengan tren sangat penting bagi perusahaan minuman kemasan karena budaya makan dan minum di Indonesia yang terus menerus berubah. Untuk itu setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus berinovasi menghasilkan produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat melakukan keputusan pembelian produk.

Kata Kunci: *Brand Image, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang paling berkembang di Indonesia adalah sektor industri makanan dan minuman. Persaingan sengit yang tumbuh antar bisnis menjadi buktinya. Dewasa ini banyak pelaku industri makanan dan minuman menggunakan strategi pemasaran dengan mengikuti tren, salah satu tren yang sering ditemui adalah budaya minum teh. Teh adalah minuman terpopuler kedua setelah air putih. Dahulu, teh sering diminum sebagai minuman utama pada acara semi formal atau umumnya pada acara publik dan disajikan dalam cangkir. Saat teh menjadi lebih populer, teh disajikan tidak hanya dalam cangkir, tetapi juga dalam kemasan yang lebih praktis untuk dibawa kemana-mana (Jusuf Fadilah, 2021).

Budaya minum teh di Indonesia tidak mengenal waktu khusus, meskipun kebanyakan orang meminumnya di pagi hari namun sebenarnya teh dapat dinikmati kapan saja. Saat ini, teh tidak lagi hanya tersedia dalam bentuk cangkir, tetapi juga dalam bahan pengemas seperti botol plastik, botol kaca, kaleng, dan karton. Pengemasan yang paling praktis adalah botol plastik karena memudahkan pelanggan untuk membawa dan menikmati teh kapan pun mereka mau (Clara Tekege, 2020). Salah satu minuman teh dalam botol plastik yang sedang tren adalah Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk sejak tahun 2011. Selama lima tahun terakhir, Teh Pucuk Harum telah menyandang predikat *TOP Brand* di pasar teh kemasan siap minum. Berikut jenis minuman teh kemasan yang paling banyak diminati konsumen:

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Teh dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2019-2023 (%)

BRAND	2019	2020	2021	2022	2023 (Fase 1)
Teh Pucuk Harum	35.20	34.70	36.80	32.60	30.60
Teh Botol Sosro	21.20	17.50	18.60	20.10	18.80
Frestea	8.50	10.40	11.80	10.40	11.00
Teh Gelas	13.80	13.00	12.50	10.50	9.30
Mountea	3.70	5.00	0	3.60	4.10

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa Teh Pucuk Harum menduduki posisi pertama dalam 5 tahun terakhir dengan *top brand indeks* paling tinggi di tahun 2021 sebesar 36,8%. Pada tahun 2023 Fase 1 Teh Pucuk Harum mendapat *top brand indeks* dengan presentase 30,60% , disusul dengan Teh Botol Sosro sebagai peringkat kedua dengan presentase 18,8%, di bawah Teh Botol Sosro terdapat merek Frestea dengan persentase 11% serta Teh Gelas dengan presentase 9,3% yang tidak termasuk kategori *top brand*. Sedangkan Mountea menduduki posisi terakhir dengan persentase 4,1% dan tidak termasuk kategori *top brand*.

Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Ketiga parameter itu adalah : *Top of Mind Share, Top Of Market Share & Top Of Commitment Share* (Arin Anjani:2017). Saat ini industri teh dalam kemasan yang menyandang predikat *top brand* adalah Teh Pucuk Harum dan Teh Botol Sosro. Mereka bersaing untuk menangkap minat konsumen secara tepat dan dapat membeli produk mereka.

Setiap perusahaan harus mengenali kondisi pasar dan perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat memegang peranan penting dalam penyusunan strategi yang efisien dan efektif. Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019) Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Hal ini menunjukkan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process (Buchari Alma (2016:96) dalam (Sutiyono& Baruna Hadibrata, 2020).

Teh Pucuk Harum merupakan salah satu produk minuman dengan persepsi yang baik di masyarakat. Merek dengan *brand image* positif dianggap dapat mengurangi risiko pembelian. Oleh karena itu, konsumen seringkali menggunakan *brand image* (citra merek) suatu produk sebagai acuan dalam mengambil keputusan untuk pembelian. Dari segi branding Teh Pucuk Harum sudah tidak diragukan lagi kepopuleran meskipun baru didirikan pada tahun 2011 oleh PT Mayora Indah Tbk. Merek teh ini sangat maju performanya karena mampu bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro. Hal ini tak lepas dari strategi yang diterapkan oleh Teh Pucuk Harum. Mulai dari kemasan yang praktis dan harga murah untuk produk berkualitas hingga pemasaran offline yang intensif (compas.co.id)(Diakses pada 01 April 2023).

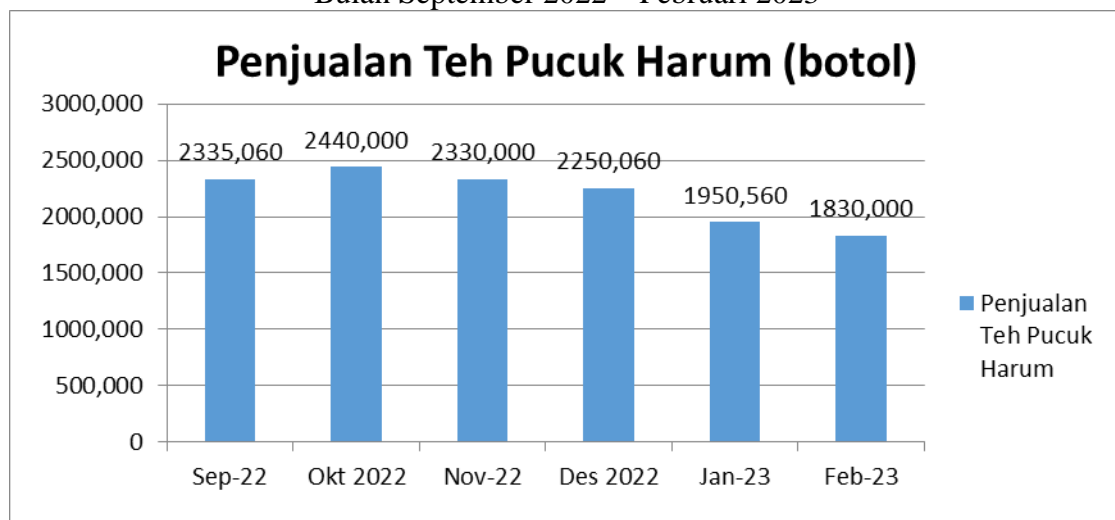
Teh Pucuk Harum dikalangan masyarakat mendapatkan suatu pandangan bahwa dengan menawarkan harga yang terjangkau dan mampu memposisikan produk Teh Pucuk

Harum sebagai merek yang ekonomis dan berkualitas tinggi. Teh Pucuk Harum memberikan harga dari Rp. 3000 sampai Rp.13.500/pcs (Elok Kumala Risqiana,2017). Hal tersebut membuat Teh Pucuk Harum banyak diminati masyarakat. Selanjutnya harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diasumsikan bahwa harga yang dibebankan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga kepuasan konsumen dapat terwujud.

Dalam promosinya, Teh Pucuk Harum menggunakan media elektronik (above the line) dengan media iklan televisi dan beberapa saluran radio, serta below the line (non elektronik) melalui penempatan billboard dan iklan pada spanduk Teh Pucuk Harum. Mayora mempromosikan Teh Pucuk Harum dengan menghadirkan iklan dengan *tagline* “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”. Dari iklan tersebut, memberikan informasi bahwa Teh Pucuk Harum mengedukasi masyarakat rasa teh terbaik hanya diperoleh dari pucuk daun teh pilihan. Hal tersebut membuat iklan menjadi lebih baik dan lebih menarik, membuat masyarakat memiliki sikap positif terhadap produk Teh Pucuk Harum. Sikap positif dari masyarakat dapat meningkatkan perasaan suka terhadap produk dan membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mengkonsumsi Teh Pucuk Harum dalam keseharian mereka.

Iklan Teh Pucuk Harum yang sering dilihat oleh masyarakat dan membuat masyarakat tertarik dan membelinya dan banyaknya persaingan teh yang semakin banyak varian dan jenis merek yang berbeda-beda membuat Teh Pucuk Harum mengalami tingkat penjualan yang naik turun dari waktu ke waktu. Terutama di Kota Bekasi Teh Pucuk Harum mengalami kenaikan dan penurunan penjualan dalam kurun waktu 6 bulan yang fluktuatif seperti pada Gambar 1 berikut :

Gambar 1 Data Penjualan Teh Pucuk Harum Di Kota Bekasi
Bulan September 2022 – Februari 2023



Sumber : EPR dari PT.Mayora Indah Tbk tahun 2023

Penjualan teh pucuk harum sesuai dengan data diatas menunjukkan bahwa terjadi kenaikan jumlah penjualan Teh Pucuk Harum pada bulan Oktober 2022 sebanyak 2.440.000 botol dimana penjualan tersebut adalah penjualan paling tinggi dalam kurun waktu 6 bulan, kenaikan penjualan dari bulan September ke bulan Oktober sebanyak 0,04 %, selanjutnya pada bulan November 2022 volume penjualan Teh Pucuk Harum mengalami penurunan dari bulan sebelumnya yaitu pada bulan Oktober ke November sebanyak 4,5%, penjualan Teh Pucuk Harum mengalami penurunan pada bulan berikutnya yaitu bulan November ke Desember dimana penurunan sebanyak 3,4 %, penurunan penjualan yang signifikan dalam volume penjualan dari bulan Desember ke Januari yaitu sebanyak 13,2 % pada tahun 2023,

selanjutnya pada bulan Januari ke Februari penjualan teh pucuk harum mengalami penurunan sebanyak 6,1%.

Penjualan yang mengalami penurunan membuat Teh Pucuk Harum harus mengembangkan strategi kreatif dan inovatif untuk menjaga agar produk teh instannya tetap hidup dan laku di pasaran dengan mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut yang ditinjau dari *brand image*, harga, dan iklan Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan fenomena *top brand* dan data volume penjualan Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi maka penulis tertarik untuk menganalisis “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bekasi”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler & Armstrong (2018) dalam (Ernawati, 2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Firmansyah (2019) Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas berbagi produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai “*the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran. Menurut Sudarsono (2020:2), Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan (termasuk mengatur, mengarahkan dan mengkoordinasikan) kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Tentu saja, fungsi manajemen pemasaran memiliki kemampuan analitis, yaitu analisa dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pasarnya, untuk mengetahui apa saja peluang untuk menguasai pasar dan apa saja ancaman yang akan dihadapi.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan bahwasanya “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Yang artinya perilaku pembelian konsumen ditentukan oleh perilaku pembelian pengguna akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk penggunaan pribadi. Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019) perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan penyusunan determinan dari aktivitas tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Tanady & Fuad (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan. Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih pilihan perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku, dan dipandang sebagai aktivitas pembelian yang paling tepat terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan membuat keputusan tentang suatu produk dengan banyak pilihan (Yusuf, 2021).

Brand Image

Menurut Firmansyah (2019), brand image (citra merek) mewakili persepsi umum terhadap merek serta bentuk informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tertentu. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Sementara itu, Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari total citra suatu merek, yang terdiri dari informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tertentu. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata (2020), citra merek merupakan bentuk identitas merek dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan, yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh (Insani & Madiawati, 2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga.

Iklan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Menurut Suyanto (dalam Fitriah, 2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Perwira, Bekasi Utara, Kota Bekasi Jawa Barat.

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret sampai bulan Juli 2023. Adapun beberapa kegiatan yang dilaksanakan, seperti kegiatan pengajuan judul, menyusun proposal, seminar proposal, menyusun instrumen penelitian, pengumpulan dan analisis data, menyusun laporan hasil penelitian (skripsi), serta melaporkan hasil penelitian atau sidang skripsi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif eksplanatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X1), harga (X2) dan iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Mendistribusikan survei dengan pernyataan di atasnya, yang masing-masing menyertakan tanda variabel yang sedang diselidiki, berfungsi sebagai teknik pengumpulan data. Setiap elemen diberi skor dari : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Ukuran Linkert dari 1 hingga 5 digunakan sebagai sistem penilaian atau angka untuk setiap objek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian yang telah diperoleh akan di analisis menggunakan bantuan SPSS. Analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis korelasi, analisis regresi,

dan analisis variansi (ANOVA). Data hasil penelitian disajikan pada Lampiran. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Banyak Data	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
Brand image	100	13	26	20,19	2,681
Harga	100	16	26	21,00	3,247
Iklan	100	14	26	19,90	2,850
Keputusan pembelian	100	13	26	20,70	3,204

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil dari masing-masing uji asumsi klasik tersebut.

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil pengujian menggunakan SPSS disajikan pada Lampiran .

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 3 berikut.

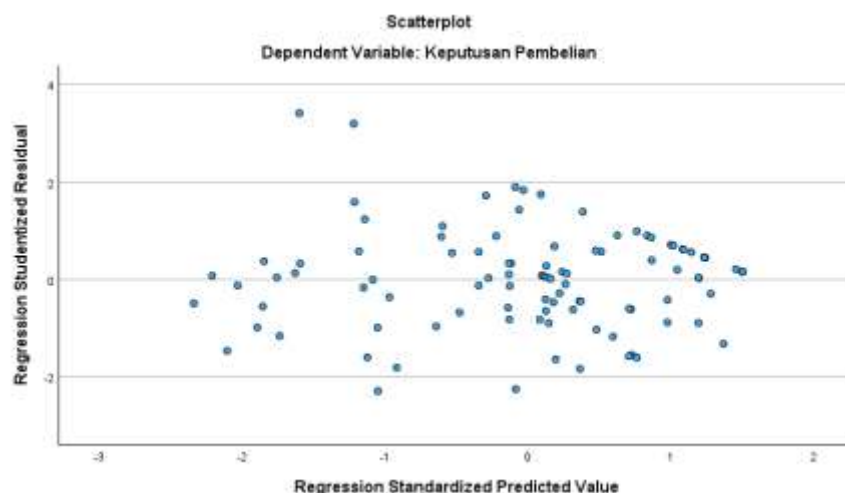
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand image (X1)	1,000	1.483
Harga (X2)	1,000	1.774
Iklan (X3)	1,000	1.460

Berdasarkan hasil tersebut, nilai VIF ketiga variabel < 10 dan nilai tolerance ketiga variabel $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian menggunakan SPSS dapat dilihat pada Lampiran .

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada scatterplot di bawah ini. Pada scatterplot tersebut titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Scatterplot X1 Terhadap Y

Analisis Variansi (ANOVA)

Hasil analisis variansi disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Anova

Variabel	F	Sig.
X1 terhadap Y	2,197	< 0,01
X2 terhadap Y	4,178	0,001
X3 terhadap Y	3,939	< 0,001

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa nilai Sig. ketiga variabel < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, dan X3 terhadap Y.

UJI HIPOTESIS**Secara Parsial****Tabel 5. Uji T Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.904	2.245		1.739	.085		
	Brand Image	.212	.096	.183	2.197	.030	.674	1.483
	Harga	.438	.105	.382	4.178	<,001	.564	1.774
	Iklan	.198	.050	.326	3.939	<,001	.685	1.460

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. *Brand Image* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Iklan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara Simultan**Tabel 6. Uji F ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2236.742	3	745.581	38.927	<,001 ^b
	Residual	1838.698	96	19.153		
	Total	4075.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Brand Image, Harga

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.535	4.376	2.018

a. Predictors: (Constant), Iklan, Brand Image, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

X1 X2 X3 secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

KESIMPULAN

1. *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis brand image memiliki nilai sig 0,030 yaitu kurang dari 0,05 sehingga berdasarkan dasar keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis harga memiliki nilai sig 0,001 yaitu kurang dari <0,05 sehingga berdasarkan dasar keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Iklan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis iklan memiliki nilai sig 0,001 yaitu kurang dari <0,05 sehingga berdasarkan dasar keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh brand image, harga, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hasil analisis iklan memiliki nilai sig 0,001 yaitu kurang dari <0,05 sehingga berdasarkan dasar keputusan pembelian menyatakan bahwa brand image, harga, iklan berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Bagi penjual maupun produsen diberbagai bidang, khususnya pada produk minuman hendaknya menjaga *image* produk, harga, beserta iklan yang sesering mungkin untuk meningkatkan daya tarik tersendiri bagi konsumen, dan meningkatkan pengendalian mutu agar keputusan pembelian tetap terjaga.
2. Bagi peneliti lain yang akan datang hendaknya menguji variabel yang lebih luas dan menambah indikator dalam melakukan penelitian.

Referensi

- Aeni, N. M. E. (2021). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi *Brand Trust*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4, 377–386. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Clara Tekege, A., Anggarawati, S., Agung Eka Suwarnata, A., Jl Sholeh Iskandar Km, B. K., & Sareal-Bogor, T. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Di Universitas Nusa Bangsa) (Factors That Influence The Behavior Of Consumer Behavior In Purchasing Decision Teh Pucuk Harum (Case Studi At The Nusa Bangsa University)). *Journal of Agribusiness and Agrotechnology*, 1(2).
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 441-469.
- Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least

- Square. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementrian Kesehatan 2022. (n.d.). Retrieved from <https://yankes.kemkes.go.id/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Sheikh Qazzafi. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Sutyono, R., & Baruna Hadibrata. (2020). *The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing*. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Top Brand Index. www.topbrand-award.com. Diakses pada tanggal 13 Februari 2023 pukul 16.17 WIB
- Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* (BIRCI-Journal), 2(1), 472–481.