

ANALISA CITRA MEREK PRODUK ES TEH INDONESIA GUNUNG PUTRI

Putri Ahira¹, Isnaini Hijriyah Kurniasari²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital
Alamat Lengkap institusi Penulis

E-mail : putri11211435@digitechuniversity.ac.id¹, isnainihijriyah@digitechuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia pada gerai di cabang Gunung Putri. Hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran dalam perusahaan, agar kinerja perusahaan lebih baik. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah responden adalah 15 orang dari konsumen dan 3 orang narasumber dari pegawai Es Teh Indonesia. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, survey dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia yang berada di 3 cabang Gunung Putri.

Kata kunci : Analisa, Citra Merek, Produk.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image in the purchasing decision of Gunung Putri bran of Es Teh Indonesia product. This is related to the marketing strategy of the company in order to improve the company's performance. There are total of 15 respondents of the customer and 3 source persons of Es Teh Indonesia employees. The method used in this study is descriptive qualitative. Nonprobability sampling technique with an accidental sampling technique is used in this study. Data collection methods are observation, surveys, and interviews. The results showed that brand image have an impact on the customer purchasing decisions of Es Teh Indonesia product in Gunung Putri

Keyword : Analysis, Brand Image, Product.

1. PENDAHULUAN

Pada masa ini, dunia industry sedang berkembang pesat. Persaingan industry pangan Indoneisa saat ini membawa peluang dan tantangan baru, segemen pasar yang dimiliki oleh badan usaha dapat terdistribusi secara luas, keadaan ini menyebabkan persaingan usaha semakin ketat. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen dari para pesaing demi mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan citra perusahaan.

Indonesia saat ini sedang mengembangkan banyak minuman modern

serupa, seperti Es Teh Indonesia, Janji Jiwa, Haus, Chatime, Kopi Kenangan, dan lain-lain. Karena banyaknya perusahaan minuman sejenis, perusahaan dituntut untuk menonjol dalam persaingan pasar yang ketat. Perusahaan perlu dilibatkan dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar menjadi tujuan mempertahankan persaingan di pasar bisnis minuman. Berdasarkan sumber populix pada tahun 2022, jumlah prosentase masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi minuman kekinian yaitu 56% Chatime, 31% Kopi Kenangan, Haus 25%, Janji Jiwa dan Es Teh Indonesia masing-masing sebesar 38%.

Perusahaan perlu bekerja keras untuk memenuhi permintaan konsumen dari kualitas dan kuantitas. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan juga perlu mengembangkan inovasi dan kreativitas pada produknya. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menunjukkan keunikan dan kekhasan produk dibandingkan dengan competitor dalam kategori minuman yang sama. Dari keunikan dan ciri khusus pada produk yang dibuat, maka akan menciptakan ketertarikan konsumen kepada produk untuk melakukan pembelian. Dari ketertarikan konsumen dalam membeli produk karena keunikan dan ciri khususnya dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan produk di pasar persaingan sebagai produk yang digemari banyak orang.

Salah satu industri minuman yang bersaing dalam produk minuman sejenis adalah minuman berbahan dasar teh, Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2021, produksi teh Indonesia pada 2017-2022 turun 13,7 ton dari 91,9 ton menjadi 78,2 ton menjadi 94,1 ton atau naik 15,9 ton. Hal tersebut dapat dijadikan ide bisnis minuman teh yang berpotensi dan dapat bersaing di persaingan produk minuman sejenis.

Salah satu industri penghasil teh yang bersaing adalah minuman Es Teh Indonesia. Pada tahun 2022, Es Teh Indonesia memiliki 945 cabang, termasuk cabang Gunung Putri. Untuk meningkatkan penjualan, salah satu upaya agar konsumen melakukan lebih banyak pembelian, adalah dengan menetapkan strategi pemasaran. Pertumbuhan penjualan produk akan terjadi bila strategi yg dibuat mampu menghasilkan citra produk yang baik agar diterima oleh konsumen dan mampu bertahan secara unggul di pasar persaingan.

Merek tidak lepas dari sorotan konsumen dalam menilai produk. Selain itu, desain konsumen juga tak luput dari perhatian untuk menarik konsumen. Oleh sebab itu, citra merek perlu diciptakan agar berbeda dengan produk minuman sejenis sehingga dapat diterima dengan konsumen dan banyak menimbulkan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dibuat dengan judul “Analisa

Citra Merek Produk Es Teh Indonesia Gunung Putri” dengan metode deskriptif kualitatif.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Citra Merek Produk Es Teh Indonesia Gunung Putri dari sisi Konsumen?
- b. Bagaimana Citra Merek Produk Es Teh Indonesia Gunung Putri dari sisi Pegawai?

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (dalam Kurniaingsih & Andhatu, 2022: 190), Teknik deskriptif kualitatif adalah Teknik observasi yang digunakan menurut filosofi postpositivisme untuk penelitian dalam situasi subjek yang alami, bukan eksperimen di mana peneliti bertanggung jawab menjadi alat utama dan cara mengumpulkannya dan data yang dihasilkan dengan triangulasi (gabungan), analisis data dengan karakteristik hasil observasi induktif, maupun kualitatif cenderung menekankan makna dalam generalisasi.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran dan jawaban yang akurat terhadap masalah yang diamati dengan mengamati sebanyak mungkin tentang orang, kelompok atau peristiwa yang diamati yaitu mengenai citra merek produk Es Teh Indonesia Gunung Putri.

Data analisis dilakukan dengan cara observasi langsung ke gerai Es Teh Indonesia Gunung Putri, survei dengan masyarakat yaitu para konsumen, dan wawancara dengan pegawai dari gerai Es Teh Indonesia yang ada di cabang Gunung Putri serta kepustakaan seperti buku, artikel, jurnal, serta internet untuk mengakses data dan informasi terkini tentang citra merek produk Es Teh Indonesia cabang Gunung Putri.

3. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Rachmad (2022: 8), pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

keinginan dengan menciptakan dan berbagi produk dan layanan dan nilai bagi orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Milena, 2022: 13) manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin mereka ciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Citra Merek

Menurut Kotler (dalam Firia, 2018: 4), merek adalah gabungan atau desain dari simbol-simbol, istirahat atau nama dimana barang atau jasa dapat dibedakan dari produk pesaing. Sedangkan citra merek adalah persepsi atau pemikiran yang muncul di benak konsumen Ketika melihat citra dan merek tertentu, dan dapat berupa dukungan, kekuatan, keunikan, dan lain-lain (Benyamin, 2020: 33). Tjiptono (dalam Anisha, Rezqi & Shindy, 2012: 34) mendeskripsikan citra merek dengan hal yang terkait dengan deskripsi produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

Freddy Rangkuti (dalam Kurnianingsih & Andhatu, 2022: 186) membuat parameter yang bisa dijadikan keunikan suatu merek sebagai berikut:

- a. *Recognition* (pengenalan), sebagai indikator presentase merek yang dikenal pembeli. Pemilik usaha perlu aktif memperkenalkan logo, tagline, desain produk atau fitur identitas merek lainnya kepada konsumen.
- b. *Reputation* (reputasi), status merek dianggap memiliki kualitas yang baik jika memiliki nilai yang lebih tinggi diantara konsumen dan lebih mudah untuk dijual, yang pada akhirnya menjamin reputasi merek yang baik.
- c. *Affinity* (daya Tarik), hubungan emosional antara merek dan konsumen yang dapat diamati pada harga, kepuasan pelanggan, dan korelasi tampilan.
- d. *Loyalty* (kesetiaan), melibatkan pengukuran loyalitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk menggunakan merek yang relevan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Fatmaningrum, 2020: 178), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terkait dengan preferensi untuk merek dalam kumpulan pilihan. Sedangkan Nasution (dalam Yuki, 2022: 17) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dari dampak teknologi, budaya, politik, ekonomi dan keuangan, produk dan promosi

Ristianti & Iriana (dalam Yuki, 2022: 18) menyebutkan bahwa terdapat tiga aspek utama yang mendorong dalam suatu keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor lingkungan: berkaitan dengan kelas sosial, budaya, keluarga juga pengaruh pribadi.
- b. Perbedaan individu: yaitu memiliki pengetahuan, sikap, sumber daya konsumen, demografis, gaya hidup dan kepribadian.
- c. Strategi pemasaran: diawali dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian melanjutkan ke produksi, memastikan bahwa konsumen melakukan pembelian dan kemudian menjadi transaksi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Es Teh Indonesia

Es Teh Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food & beverages*. Es Teh Indonesia didirikan pada tahun 2018 dengan beberapa varian rasa seperti Teh Manis, Es Teh Leci, Es Teh Lemon, Es Teh Susu dan Thai tea. Seiring dengan tanggapan positif yang diterima dari para konsumen, serta meningkatnya permintaan maka pada tahun 2019, Es Teh Indonesia membuka total 19 (Sembilan belas) gerai dari yang semula hanya ada di daerah Kemang Village dan Blok M dan mulai menyebar. Es Teh Indonesia mulai mengembangkan strategi pemasaran melalui Kerjasama dengan *online merchant* seperti Gofood, Grabfood, dan ShopeeFood. Dan pada tahun 2022, Es Teh Indonesia memiliki total 945 (Sembilan ratus empat puluh lima) gerai di seluruh Indonesia yang salah satunya terletak di Kecamatan Gunung Putri,

Kabupaten Bogor, Jawa Barat dengan total 22 (dua puluh dua) macam varian rasa.

Citra Merek dari sisi Konsumen

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 15 (lima belas) responden di cabang Gunung Putri, Bogor dengan mengacu pada indikator citra merek

a. *Recognition* (pengenalan)

Seluruh responden mengenal produk Es Teh Indonesia yang dikenal viral melalui berbagai sosial media. Tidak hanya mengenal produk nya tetapi juga berbagai ukuran dan rasa dengan total 22 (dua puluh dua) varian rasa yang terdiri atas (1) Chizu Matcha, (2) Cokolateh, (3) Esteh Susu Nusantara, (4) Esteh Mango Greentea, (5) Esteh Lemonade Berry, (6) Chizu Red Velvet, (7) Chizu Avocado, (8) Chizu Taro, (9) Esteh Susu Nusaberry, (10) Esteh Lemon, (11) Esteh Matcha, (12) Esteh Red Velvet, (13) Esteh Avocado, (14) Esteh Leci, (15) Esteh Hijau Original, (16) Esteh Taro, (17) Brown Sugar, (18) Sea Salt Cookies & Cream, (19) Esteh Melati, (20) Esteh Original, (21) Milo, (22) Thai Tea. Hanya terdapat 1 responden yang tidak mengetahui berbagai macam rasa yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia.

Responden mengetahui lokasi/letak gerai Es Teh Indonesia yang ada di cabang Gunung Putri. Terdapat 6 (enam) responden yang mengetahui seluruh lokasi gerai Es Teh Indonesia yang ada di cabang Gunung Putri, 7 (tujuh) responden hanya mengetahui 2 gerai dan 2 (dua) responden yang lain hanya mengetahui 1 gerai saja.

b. *Reputation* (reputasi)

Produk Es Teh Indonesia memiliki reputasi yang baik, terlihat dari hasil survei, total 13 (tiga belas) responden menyatakan bahwa tidak pernah merasa kecewa terhadap produk Es Teh Indonesia baik dari segi rasa maupun kemasan. Meskipun terdapat 2 (dua) responden yang menyatakan pernah merasa kecewa terhadap Es Teh Indonesia, tetapi tidak

pernah mengajukan komplain ke pihak Es Teh Indonesia.

c. *Affinity* (daya tarik)

Produk Es Teh Indonesia memiliki daya Tarik bagi konsumen dimana berdasarkan hasil survei, seluruh responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan pada produk Es Teh Indonesia sudah sesuai dan terjangkau dari segi rasa dan kualitas. Hal ini didukung dengan hasil survei, dimana para responden mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan antara produk Es Teh Indonesia dengan produk minuman kekinian lainnya karena produk Es Teh Indonesia memiliki bahan dasar teh yang membuat hal tersebut menjadi pembeda dengan produk lainnya.

Seluruh responden menyatakan bahwa desain pada kemasan yang disajikan oleh produk Es Teh Indonesia memiliki warna, gambar dan kata-kata. Hal ini membuat daya Tarik tersendiri bagi para konsumen yang melihatnya dan ini dibuktikan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang oleh para responden, dimana setidaknya masing-masing responden telah membeli produk Es Teh Indonesia sekali dalam sebulan.

d. *Loyalty* (kesetiaan)

Total 10 (sepuluh) responden dari survei menyatakan bahwa memiliki keinginan lebih untuk membeli produk Es Teh Indonesia dibandingkan dengan produk lain karena rasanya yang unik, yaitu perpaduan antara teh dan susu yang tidak ada di produk minuman sejenis yang lain. Sedangkan 5 (lima) responden yang lain menyatakan bahwa keinginan membeli produk Es Teh Indonesia disebabkan karena lokasi gerai yang dinilai strategis.

Dari total 15 (lima belas) responden, terdapat 12 (dua belas) responden yang menyatakan bahwa sering membeli produk Es Teh Indonesia dengan rasa yang sama, dan hanya 3 (tiga) responden yang menyatakan bahwa sering memberli rasa yang berbeda disetiap pembeliannya.

Dari segi kualitas, produk Es Teh Indonesia memiliki kualitas yang baik. Hal ini disetujui oleh seluruh responden yang menyatakan bahwa produk Es Teh Indonesia memiliki bentuk dan kemasan yang baik. Bahkan dari segi rasa yang ditawarkan juga dinilai memiliki rasa yang enak dan konsisten sehingga seluruh responden setuju bahwa kualitas rasa produk Es Teh Indonesia dinilai baik.

Berdasarkan hasil survei kepada 15 (lima belas) responden konsumen produk Es Teh Indonesia di 3 gerai cabang Gunung Putri telah memenuhi ke-empat indikator citra merek, yaitu *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya Tarik), dan *loyalty* (kesetiaan).

Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan Yuki Christina (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxtea Tarikk pada PT. Sinar Mitra Usaha bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia cabang Gunung Putri.

Citra Merek dari sisi Pegawai

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 3 (tiga) pegawai produk Es Teh Indonesia di 3 gerai di cabang Gunung Putri, menyatakan bahwa setiap hari terdapat minimal penjualan mencapai 50 (lima puluh) gelas yang terjual dalam sehari, bahkan ada yang mencapai 80 (delapan puluh) gelas terjual dalam sehari. Konsumen yang datang untuk membeli berdasarkan hasil wawancara, menyatakan bahwa biasanya penjualan ramai di weekend seperti hari jumat, sabtu, dan minggu.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat 2 (dua) narasumber yang menyatakan bahwa dikala penjualan sepi, maka produk Es Teh Indonesia yang terjual sebesar 20-30 gelas dalam sehari sedangkan 1 (satu) narasumber yang lain terjual 50 (lima puluh) gelas yang terjual, dimana angka termasuk terhitung cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa produk Es Teh Indonesia memiliki citra merek

yang baik dinilai dari jumlah yang terjual di masa sepi nya penjualan.

Terlepas dari citra merek yang baik, seluruh narasumber menyatakan bahwa pernah mendapatkan komplain dari konsumen. Dan seluruh narasumber menyebutkan bahwa setiap komplain yang diterima, ditangani dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 3 (tiga) pegawai Es Teh Indonesia cabang Gunung Putri telah memenuhi indikator citra merek. Citra merek dalam produk dilihat dari apresiasi yang terkandung dalam benak konsumen atas suatu produk. Begitu pula citra dari pemakai dimana setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut, terdapat suatu penilaian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih dan Andhatu (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Citra Merek, Promosi dan Minat Beli Konsumen (Studi kasus: Mie Gacoan Magelang) bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia cabang Gunung Putri.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sangat berdampak bagi keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia di 3 gerai di cabang Gunung Putri. Hal ini dapat dilihat dari respon para responden dalam survei selaku konsumen dan para narasumber dalam wawancara selaku pegawai produk Es Teh Indonesia yang berada di 3 gerai di cabang Gunung Putri. Para responden yang pernah mengkonsumsi Es Teh Indonesia menyatakan bahwa Es Teh Indonesia dapat memberi nama baik pada citra merek dari sisi pembeli. Hal ini terbukti dari hasil survei dengan masyarakat yang telah memenuhi keempat indikator citra merek, yaitu *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya Tarik), dan *loyalty* (kesetiaan). Selain itu, para narasumber dari pegawai Es Teh Indonesia cabang Gunung Putri berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik demi terjaganya citra merek pada

Es Teh Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil wawancara pada indikator citra merek, yaitu, citra dalam produk dan citra dari pemakai. Dikarenakan citra merek sudah sangat baik dari sisi konsumen maupun pegawai produk Es Teh Indonesia, maka hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Es Teh Indonesia cabang Gunung Putri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Mie Endes di Bangkalan), *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96-104
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada e-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(1), 663-674
- Cesarjana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224
- Christina, Y. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Maztea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha*. Desertasi, Prodi Manajemen: Universitas Putera Batam
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31-38
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Universitas Gunadarma, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433-443
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan, Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411
- Kurnianingsih, K., & Achsa, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Gacoan Magelang). *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 4(2), 181-206
- Kusumawati, I. T., Soebagyo, J., & Nuriadin, I. (2022). Studi Kepustakaan Kemampuan Berpikir Kritis dengan Penerapan Model PBL pada Pendekatan Teori Konstruktivisme. *Jurnal MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 5(1), 13-18
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1)
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey, *ALACRITY: Journal of Education*, 20-29
- Milena Tri Dwasasi. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Referensi terhadap Minat Beli Konsumen pada Supplier UD. Mandiri Gas (Gas Industri)*. Skripsi, Prodi Manajemen: Universitas Ipwija
- Mulyono, J., & Farkhatun, U. (2023, January). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan

- Promosi terhadap Keberhasilan Usaha Mi_Heejup di Bekasi. *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis*, 1(1), 21-24
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., et al. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketin, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 120-128
- Ramadhan, Y. (2022). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Es Teh Indonesia di Nginden Semolo Surabaya*. Desertasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya..
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (library research) dalam Penelitian Pendidikan IPA, *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41-53
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748
- Triningrum, F. O. (2021). *Gaya Hidup dan Citra Merek Iphone 10 dan 11 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, Desertasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Vindiana, A. P., & Lestasi, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 16(1), 47-62