

Analysis Of The Role Of Product Quality And Visual Identity On Purchase Intention Of Packaged Tea Products

Analisis Peran Kualitas Produk Dan *Visual Identity* Terhadap *Purchase Intention* Produk Teh Dalam Kemasan

Sutrisno^{1*}, Hendy Tannady², Dhiana Ekowati³, Ratu Laura M.B.P⁴, Puri Bestari Mardani⁵

Universitas PGRI Semarang^{1*}, Universitas Multimedia Nusantara², Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana³, UPNVJ^{4,5}

sutrisno@upgris.ac.id^{1*}, hendy.tannady@umn.ac.id², dhianaeko.stienus@gmail.com³,
ratulaurampb@upnvj.ac.id⁴, puribestarimardani@upnvj.ac.id⁵

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to determine whether visual identity affects the purchasing decision of teh botol Sosro, to find out whether product quality influences the purchasing decision of teh botol Sosro and to determine which variables are more dominant in the purchasing decision of teh botol Sosro. Researchers used quantitative methods and the samples used in this study found 164 respondents who were customers who had consumed Sosro bottled tea drinks. The method of determining the sample using non-probability sampling with purposive sampling technique. Research data were analyzed using SPSS 22.0. The results show that the visual identity variable affects the purchasing decision variable, the product quality variable affects the purchasing decision variable and the visual identity variable and product quality affects the purchasing decision variable.

Keywords: *Visual Identity, Product Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah visual identity berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro, untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro dan untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 164 responden yang merupakan pelanggan yang pernah mengonsumsi minuman teh botol Sosro. Metode penentuan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan SPSS 22.0. Hasilnya penelitian diketahui variabel visual identity berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian serta variabel visual identity dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Visual Identity, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan bisnis di era globalisasi ini, terdapat suatu peluang tantangan bisnis perusahaan yang berada di Indonesia, dimana pada era ini perusahaan harus memperluas pangsa pasarnya. Untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh konsumen. Kebutuhan konsumen sangatlah beragam, namun kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa di tinggalkan adalah makanan dan minuman, manusia tidak akan dapat bertahan hidup jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi. Seiring dengan perkembangan jaman pola gaya hidup manusia lebih

mengutamakan gaya hidup yang mudah dan praktis, yang menimbulkan banyaknya perusahaan minuman yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK).

Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan pembelian ada di tangan konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu sesuai kebutuhan, selera dan daya belinya. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa selera dan bagai mana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adanya persaingan yang semakin ketat akibat dari ancaman bertambahnya produk-produk yang sejenis di pasar juga telah menuntut produsen untuk mampu bersaing dan menunjukkan identitas keberadaan produknya. Di tengah ketatnya persaingan tersebut perusahaan berusaha untuk melakukan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang di targetkan. Situasi seperti ini menjadi tantangan bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang, dimana perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta berusaha memenuhinya. Industri AMDK memiliki pangsa pasar yang cukup besar dari kelompok industri minuman ringan dengan *market share* mencapai 85%. Pertumbuhan industri minuman pada tahun 2018 mencapai angka 10,19% (Kemenperin.go.id).



Gambar 1. Top Brand Index Tracking

Sumber : Kemenperin.go.id

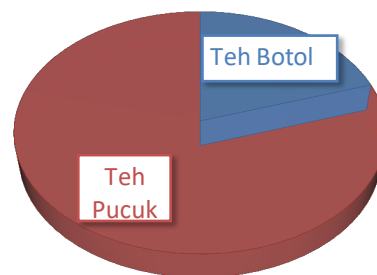
Dari data market share teh kemasan tersebut dapat dilihat teh botol sosro selalu menguasai penjualan dari tahun ke tahun. Namun seiring bertambahnya kompetitor, produk teh botol mengalami penurunan sejak tahun 2017 sampai dengan sekarang dan kalah bersaing dengan kompetitor barunya yaitu teh pucuk harum yang berhasil merebut *market share* Tehbotol Sosro dengan presentase 34,7% pada tahun 2020.

Hal ini dapat terjadi karena teh botol sosro terlena dan merasa sudah menjadi *top of mind* sejak lama di masyarakat, namun seiring perkembangan zaman munculah produk Teh Pucuk Harum yang dikeluarkan oleh PT.Mayora Indah Tbk pada tahun 2011. Selain itu teh pucuk juga menyerang dari berbagai sisi diantaranya dari segi kemasan serta kualitas rasa yang di tawarkan, sesuai dengan tag line yang dimiliki teh pucuk “rasa teh terbaik ada di pucuknya”. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi

kebutuhan dan memberikan kepuasan. Habibah dan Sumiati (2016, p. 35) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Muchtarom, 2019) Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang memungkinkan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Hasbi, 2019).

Namun seiring dengan perkembangan persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Indonesia market share penjualan Tehbotol Sosro mengalami penurunan, hal ini dipicu oleh pemain baru dalam kategori teh dalam kemasan siap minum yang menawarkan kualitas produk yang kompetitif, hal ini menunjukkan persaingan yang ketat dalam hal kualitas produk. Oleh karena itu PT. Sinar Sosro harus lebih meningkatkan kualitas produknya yaitu Tehbotol Sosro apalagi hal tersebut sudah diperkuat dengan hasil pra survei yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan jika kualitas rasa teh dalam produk Tehbotol Sosro memiliki rasa pahit di mulut.



Gambar 2. survey Kualitas Rasa

Dari gambar tersebut menunjukkan hasil survei kepada 30 responden mengenai produk mana yang memiliki rasa teh yang tidak pahit di mulut. Sebanyak 24 orang memilih produk Teh Pucuk Harum atau dengan presentase 80% dan sebanyak 6 orang memilih produk Tehbotol Sosro atau dengan presentase 20%. Dari hasil survey tersebut secara kualitas rasa responden lebih banyak memilih Teh Pucuk Harum yang merupakan kompetitor Tehbotol Sosro.

Dari segi varian rasa, Tehbotol Sosro memiliki 3 jenis rasa yang berbeda yaitu varian original, varian rendah gula (*less sugar*) dan varian tawar. Sedangkan kompetitornya yaitu Teh Pucuk Harum hanya memiliki 2 varian rasa, yaitu varian original dan varian rendah gula (*less sugar*). Secara varian rasa Tehbotol lebih unggul dari kompetitornya yaitu Teh Pucuk Harum, sehingga dengan varian rasa yang lebih beragam konsumen akan lebih

memiliki brand preference dan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya.

Dengan dipasarkannya produk minuman teh siap minum dalam kemasan dengan berbagai merek dari berbagai produsen mempengaruhi penjualan Tehbotol Sosro. Produk pesaing semakin banyak jumlahnya. Beragamnya merek minuman teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Mandali, (Rahmianti dan Mesta, 2016), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. (Mandali et al., 2016) Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik dari diri sendiri maupun dari luar konsumen. Di antaranya adalah *visual identity* dan kualitas produk. Merek yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memberikan persepsi positif terhadap kualitas suatu merek. Konsumen memiliki kebiasaan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu dengan merek lainnya, apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Tujuan mengetahui apakah *visual identity*, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

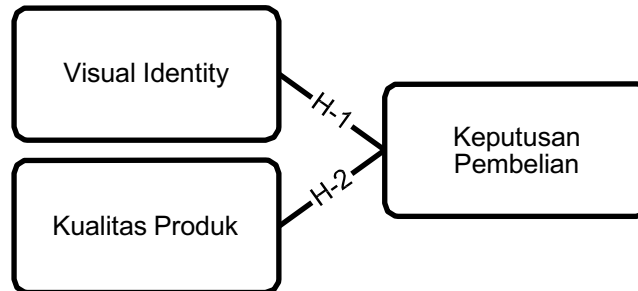
2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Visual identity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian minuman Tehbotol Sosro. Pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan mengingatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Atau dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses yang meliputi perencanaan sebuah produk seperti penentuan logo suatu produk atau perusahaan tersebut, kebijakan produk seperti kualitas produk, penetapan harga dan pendistribusian produk dan jasa yang berupaya untuk memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan lebih berfokus kepada pengaruh *Visual identity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Tehbotol Sosro. *visual identity* memiliki makna sebagai segala bentuk identitas sebuah produk, brand, atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. *Visual identity* merupakan wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah brand muncul ke permukaan. *Visual identity* dapat berbentuk logo, warna, layout khas, arsitektur, nama, seragam dan lain-lain. Atau dalam kata lain *visual identity* hanya membahas identitas perusahaan atau merek yang berwujud dan dapat dilihat. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Dari pengertian yang telah dijelaskan di atas maka dapat

disimpulkan bahwa diduga adanya pengaruh *Visual identity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian minuman Tehbotol Sosro.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka sebagai dasar perumusan hipotesis dapat dirumuskan model konseptual seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 3. Model Konseptual

Menurut (Ghozali, 2016) Unit analisis berkaitan dengan tingkat agregasi data yang dikumpulkan sebelum di analisis. Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah konsumen produk Tehbotol Sosro di Indonesia.

Menurut (Nazir, 2017) suatu populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel. Suatu populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan variabel. Suatu populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi *finit*, sedangkan jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap ataupun jumlahnya tidak terhingga, disebut populasi *infini*. Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia.

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel adalah sebagai berikut : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian objek penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Teh Botol Sosro di Indonesia.

Menurut (Sugiyono, 2018) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah sampel harus sesuai dengan ukuran sampel tersebut. Pada penelitian kali ini menggunakan rumus dari Heirs yaitu :

$$\text{Jumlah Responden} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

Maka dari itu dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan oleh peneliti berjumlah $(17 \times 5 = 85)$ sehingga responden penelitian ini minimal 85, dari angka minimal tersebut, maka peneliti menentukan sampel sebanyak 164 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, dengan tujuan untuk memperkecil kesalahan yang akan terjadi di masa depan. Regresi linier berganda variabel *visual identity* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) teh botol Sosro dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier dapat diperoleh persamaan regresi : $Y = 1.283 + 0.363x_1 + 0.562x_2$

Keterangan :

- Y : Variabel terikat
 X1 dan X2 : Variabel bebas
 a : Nilai Konstanta
 b1 dan b2 : Koefisien regresi

Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.283. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *visual identity* (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya 0 atau konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1.283.
2. Setiap peningkatan sebesar 1 skor *visual identity* maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian teh botol Sosro sebesar 0.363 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.
3. Setiap peningkatan sebesar 1 skor kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian teh botol Sosro sebesar 0.562 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi (*share*) variabel *visual identity* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) teh botol Sosro. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.552	2.66988

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Visual identity*

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 22.0, 2021

Berdasarkan tabel 1 diperoleh perhitungan nilai (r^2) sebesar 0.558 (55.8%). Hal ini menjelaskan pengaruh *visual identity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro sebesar 55.8%, sedangkan sisanya 44.2% di pengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Analisis Uji T

Uji t regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan variabel independen *visual identity* (X1) dan kualitas produk (X2)

terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro. t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistic pada signifikan 0.05 dengan menentukan terlebih dahulu derajat kebebasannya yaitu $df = n - k = 164 - 2 = 162$, sehingga didapatkan $t_{\text{tabel}} (df, \alpha) = t_{\text{tabel}} (162, 0.05) = 1.65431$. Maka nilai T_{tabel} sebesar 1.65431. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka diterima, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *visual identity* (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi untuk menentukan nilai F_{tabel} adalah dengan menentukan terlebih dahulu derajat kebebasannya yaitu $df = n - k - 1 = 164 - 2 - 1 = 161$, sehingga didapatkan $F_{\text{tabel}} (df, k)$ dengan taraf signifikansi 5% = $F_{\text{tabel}} (161, 2) = 3.05$. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1446.396	2	723.198	101.455	.000 ^b
	Residual	1147.653	161	7.128		
	Total	2594.049	163			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Visual identity*

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 22.0, 2021

Tabel 2 menunjukkan berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $101.455 > F_{\text{tabel}}$ yaitu 3.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *visual identity* (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibahas, pada Simpulan diambil berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai *visual identity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro, adalah sebagai berikut Variabel *visual identity* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *visual identity* dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa teh botol Sosro memiliki *visual identity* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel *visual identity* dan kualitas produk secara positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- A.I, A. A., & Aditya, W. (2020). Analisis Faktor Citra Merek Produk Wuling Motors Indonesia. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada

- Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127-134.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261-272.
- Ardianto, H. (2019). *Perancangan identitas visual kue egg roll jagung ibu sunardi* (Doctoral dissertation, UNNES).
- Arniati, N., Budianto, A., & Setianingsih, W. (2021). Pengaruh utility atribut dan logo produk terhadap keputusan pembelian (Suatu Studi pada Dealer Bahana Motor Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 154-167.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239-256.
- Christian, K., Handoyo, S., Kelvin, K., Hondo, P., & Fitriano, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rem cakram dan rem tromol motor honda matic pada pt. Mega anugerah mandiri medan. *Wahana Inovasi Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 8(1).
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105-110.
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016, August). The effect of brand experience on customer satisfaction and the impact toward repurchase intention. In *2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 464-467). Atlantis Press.
- 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.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- Hadiana, R. N., & UNPAS, D. I. M. Pengaruh Profesionalisme Terhadap Kualitas Audit Sistem Informasi Implikasi Pada Pencegahan Kecurangan. *Kualitas-audit-sistem-informasi-implikasi-pada-pencegahan-kecurangan.pdf_uji validitas*
- Haiqal, M. K., & Hidayat, S. (2017). Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 182-199.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Hasbi, A. R. (2019, December). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Sagu Di Kota Palopo (Jika Judul Lebih Dari Satu

- Baris). In *Seminar Nasional Hasil Penelitian Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)* (pp. 490-495).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(1), 246-254.
- Lase, F. (2019). Pengaruh nilai-nilai budaya terhadap perilaku siswa pada mata pelajaran pendidikan kewarganegaraan di kelas viii smp negeri 2 tuhemberua. *Didaktik*, 13(2), 2297-2303.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Mandali, R., Rahmiati, R., & Mesta, H. A. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 5(1).
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Mubarok, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Muchtarom, M. Z. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*, 1(1), 41-54.
- Mulyawati, D., & Nellyaningsih, N. (2017). Analisis Personal Selling Pada Produk Wifi Id Di Pt. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Natawibawa, I. W. Y., Irianto, G., & Roekhudin, R. (2018). Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4(4), 310-319.
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. (2017). *Strategi Branding Portal Online Www. tripriau. com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49-64.
- Sanjaya, I. P. A. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Product Quality influence, Word Of Mouth and Internet Marketing toward Purchasing Decisions (Study on Consumer Karakter Coffee Shop in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 159-163.
- Santoso, S. A. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 13-20.
- Saragih, N. (2019). Aplikasi pendekatan theory of reasoned action untuk memeriksa minat masuk menjadi peserta mandiri badan penyelenggara jaminan SOSIAL KESEHATAN (Studi Kasus: Masyarakat Kecamatan Medan Selayang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*,

17(2), 185-204.

- Sari, S. I., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh brand identity dan promotion mix terhadap brand image dengan brand awareness sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen samsung smartphone di meteor cell malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(04).
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. *NIAGAWAN*, 7(2), 80-89.
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. *NIAGAWAN*, 7(2), 80-89.
- Suhery, R. D., Kadarisman, A., & Mustikawan, A. (2020). Perancangan Destinasi Branding Wisata Alam Punceling Pass Di Ciwidey Kabupaten Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Sukatmadiredja, N. R. (2017). Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Di Kecamatan Rungkut Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(1), 15-Halaman.
- Sylvia, R., Afriana, R. A., & Amelia, N. A. (2019). Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 51-62.
- Talopod, R. V., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 251-255.
- Timmerman, V. A., Mandey, S. L., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor– Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).