

## PENGARUH CITRA MEREK, VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA CABANG BIMA

Sunarsih<sup>1</sup>, Sri Ernawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima

Email corespondensi: [sriernawati.stiebima@gmail.com](mailto:sriernawati.stiebima@gmail.com)

**Abstrak:** Es Teh Indonesia merupakan perusahaan Food & Beverages (F&B) yang didirikan oleh Haidhar Wurjanto pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada es teh Indonesia cabang Bima. Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Es Teh Indonesia Cabang Bima yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya (unknown population) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 respondendengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es teh Indonesia cabang Bima dan untuk variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhdap keputusan pembelian pada es teh Indonesia cabang Bima.

Kata Kunci: Merek, Variasi Produk harga dan Keputusan pembelian

*Abstrac: Es Teh Indonesia is a Food & Beverages (F&B) company founded by Haidhar Wurjanto in 2018. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product variety and price on purchasing decisions at the bima branch of Indonesian iced tea. The type of research is associative, The research instrument used a questionnaire with a Likert scale. The population used in this study were all consumers of Indonesian iced tea in the Bima branch whose number was unknown (unknown population). The number of samples used in this study were 96 respondents using a purposive sampling technique. Data collection techniques with observation, questionnaires, and literature study. Data analysis techniques by carrying out validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, determination tests, t tests, and f tests. The results of this study indicate that brand image and price have a significant effect on purchasing decisions at the Bima branch of Indonesian iced tea and for product variations have no significant effect on purchasing decisions at the Bima branch of Indonesian iced tea.*

*Keyword : Brand Image, Product Variety Price and Purchasing Decisions*

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di bidang Food and beverage (F&B) di Indonesia ini berkembang sangat pesat. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis, membuat persaingan yang semakin ketat. Para pebisnis, khususnya dalam bidang F&B dituntut untuk mampu bersaing agar tidak kehilangan pangsa pasar yang tersedia, hal ini dapat didapatkan dengan cara mengkomunikasikan produknya dengan baik. Merek menjadi suatu poin penting untuk perusahaan, karena merek tersebut bertujuan untuk membedakan produk perusahaan

dengan pesaing lain, (Munawaroh & Widuri, 2022) setiap pelaku usaha harus mampu menerapkan strategi yang jitu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor lain.

PT. Es Teh Indonesia Makmur merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Food & Beverages. PT. Es Teh Indonesia Makmur ini berdiri pada tahun 2018 yang didirikan oleh Haidar Wurjanto. PT. Es Teh Indonesia Makmur ini lebih dikenal dengan brand Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia menjadi salah satu brand yang dikenal melalui media sosial tiktok, yang bermula saat pendiri Es Teh Indonesia yaitu Haidar Wurjanto dan tim membagikan perjalanan awal dalam merintis usaha Es Teh Indonesia. Popularitas media sosial tiktok kala itu membuat awal baru untuk perkembangan brand Es Teh Indonesia yang sedang dikembangkan. (Rahayu, 2022)

Apabila citra merek produk semakin terkenal di pasar, maka hal ini menjadi persepsi positif dan keyakinan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat membentuk sebuah citra yang baik dimata konsumen (Hayati, 2017). Tujuan konsumen dalam melakukan pemilihan citra merek dan varian produk tidak luput juga dari segi harga. Menurut (Fernando & Aksari, 2018) menyatakan bahwa harga memiliki peran yang berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian citra merek suatu produk.

Dalam pembelian produk, citra merek, varian produk dan harga dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan adalah kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian (Syahputra & Herman, 2020).

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada Es Teh Indonesia Cabang Bima, terdapat masalah terkait citra merek pada Outlet es teh Indonesia Cabang Bima di mana belum terlalu terkenal di kalangan masyarakat kota Bima di karenakan banyaknya pesaing yang memiliki nama brand yang sama dengan es teh Indonesia. Fenomena masalah selanjutnya adalah terkait dengan variasi produk yang di tawarkan oleh es teh Indonesia Cabang Bima yang tidak sesuai dengan deskripsi nama brand di awal pembuatan es teh Indonesia itu sendiri. Masalah selanjutnya terkait dengan harga produk dari es teh Indonesia Cabang Bima yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produk yang sama yang di tawarkan di tempat lainnya. Berdasarkan uraian masalah di atas maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Bima”

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Es Teh Indonesia Cabang Bima. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Es Teh Indonesia Cabang Bima yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut

(Sugiyono, 2018), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1. Pernah membeli di Es Teh Indonesia Cabang Bima, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Instrumen penelitian yang berupa kuisisioner harus diuji kevalidannya untuk memastikan hasil penelitiannya valid dan dapat dipercaya. Asumsinya apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan stand  $> 0,300$ , maka instrumen tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil dari pengukuran masing-masing variabel:

**Table 1. Hasil Uji Validitas**

Item	r Hit X1	r Hit X2	r Hit X3	r Hit Y	r Tabel	Keterangan
1	0,691	0,689	0,766	0,713	0,300	Valid
2	0,747	0,643	0,701	0,741	0,300	Valid
3	0,669	0,701	0,762	0,655	0,300	Valid
4	0,691	0,581	0,666	0,673	0,300	Valid
5	0,691	0,537	0,646	0,638	0,300	Valid
6	0,722	0,651	0,545	0,318	0,300	Valid
7	0,574	0,693	0,718	0,659	0,300	Valid
8	0,665	0,598	0,631	0,512	0,300	Valid
9	0,613	0,654	0,749	0,610	0,300	Valid
10			0,654	0,652	0,300	Valid
11			0,642	0,672	0,300	Valid
12			0,675	0,776	0,300	Valid
13				0,738	0,300	Valid
14				0,702	0,300	Valid
15				0,685	0,300	Valid

Sumber, Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan table 1 di atas, hasil pengujian validitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada es teh Indonesia cabang bima dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation*  $> 0,300$ . Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

### Uji reliabilitas

Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuisisioner stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 Berikut adalah hasil dari pengukuran tersebut :

**Table 2. Uji Realibilitas**

Variabel	Jumlah Item	Combach's alpha	Standar	Ket
Citra Merek	9	0,838	0.600	Reliabel

Variasi Produk	9	0,817	0.600	Reliabel
Harga	12	0,892	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	15	0,899	0.600	Reliabel

Sumber, Data Spss di olah 2023

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

### Regresi Linear Berganda

Adapun hasil perhitungan SPSS untuk uji regresi linear berganda dapat di lihat pada table berikut ini:

**Table 3 .Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.075	5.018		1.012	.314
	Citra Merek	.501	.217	.273	2.304	.023
	Variasi Produk	-.038	.242	-.020	-.156	.876
	Harga	.748	.112	.589	6.660	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data spss di olah 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.075 + 0,501X_1 - 0,038X_2 + 0.748X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5.075 dapat diartikan apabila variabel Citra Merek, Variasi Produk dan Harga dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 5.075.
- Nilai koefisien beta pada Citra Merek sebesar 0,501 artinya setiap perubahan variabel Citra merek ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,501 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,501 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Variasi Produk sebesar -0,038 artinya setiap perubahan variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,038 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Penurunan satu satuan pada 0,038 variasi Produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,038 satuan.
- Nilai koefisien beta pada Harga sebesar 0,478 artinya setiap perubahan variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,478 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,478 satuan.

### Koefisien Korelasi Berganda

**Table 4. Uji Koefisien Korelasi**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of Teh Estimate
1	.755	.570 <sup>a</sup>	.556		4.936

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber, data spss 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai  $R$  adalah sebesar 0,755. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek, variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya.

**Table 5. Uji Determinasi**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of Teh Estimate
1	.755	.570 <sup>a</sup>	.556		4.936

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber, data spss 2023

Jadi terdapat pengaruh antara citra merek, variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,570 atau 57,0%, sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung secara parsial atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5%.

**Table 6, Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.ss
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.075	5.018		1.012	.314
	Citra Merek	.501	.217	.273	2.304	.023
	Variasi Produk	-.038	.242	-.020	-.156	.876
	Harga	.748	.112	.589	6.660	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber, data SPSS di olah 2023

**H1** : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Es Teh Indonesia Cabang Bima



Hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai thitung sebesar 2.304 dengan nilai ttabel sebesar 1.661 ( $2.304 > 1.661$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih besar dari 0,05 ( $0,100 > 0,05$ ), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Es Teh Indonesia Cabang Bima ” **Diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Fatmaningrum, R. S (2020) dan Sofina, & Patrikha, F. D. (2022) yang telah dilakukan oleh yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**H2:** Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Variasi Produk diperoleh nilai thitung sebesar 2.304 dengan nilai ttabel sebesar 1.661 ( $-0.156 < 1.661$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,876 lebih besar dari 0,05 ( $0,876 > 0,05$ ), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Variasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Es Teh Indonesia Cabang Bima ” **Ditolak**. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kalsum & Usuli, 2021 ) yang menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Boba Brown Sugar Gar\_Fresh

**H3:** Harga Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai thitung sebesar 6.660 dengan nilai ttabel sebesar 1.661 ( $6.660 > 1.661$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih besar dari 0,05 ( $0,001 > 0,05$ ), maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Es Teh Indonesia Cabang Bima ” **Diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arianto, N (2020); Johan, A (2021) menyatakan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, ketika harga suatu produk atau layanan dapat terjangkau oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.

#### Uji f

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung secara bersama . Penelitian ini menggunakan uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5%.

**Table 7. Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2968.677	3	989.559	40.619	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	2241.312	92	24.362		
	Total	5209.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Variasi Produk

Sumber data primer SPSS 2023

**H4** : Citra Merek, Variasi Produk dan Harga Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Es Teh Indonesia Cabang Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 40.619 dengan nilai Ftabel sebesar 2,70 ( $40.619 > 2,70$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,001 < 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Citra Merek, Variasi Produk dan Harga Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Es Teh Indonesia Cabang Bima” **Diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian (Istiqomah, 2019). yang menyatakan bahwa Secara simultan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN PENELITIAN

Hasil penelitian tentang pengaruh citra merek, variasi produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Bima, mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 2,374 lebih besar dari nilai ttabel 1.661. semakin tinggi citra merek semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan uji t diperoleh nilai thitung sebesar -0.156 lebih kecil dari nilai ttabel 1.661. semakin rendah variasi produk semakin rendah keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 6.660 lebih besar dari nilai ttabel 1.661. semakin tinggi citra merek semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Citra Merek, Variasi Produk dan Harga signifikan secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada es teh Indonesia Cabang Bima, sesuai dengan hasil yang diperoleh nilai fhitung yang 40.619 sedangkan nilai ftabel 2,70. Jadi  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan probabilitas (sig) sebesar  $0.001 > 0.05$

### SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan yang di harapkan hanya saja untuk variasi produk kurang serta perusahaan perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan perusahaannya guna kenyamanan konsumen itu sendiri begitupun kelengkapan fasilitas yang ada di perusahaan.
2. Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini yaitu agar ada penelitian yang akan datang menggunakan variabel lain. serta peneliti juga berharap pemilik Es Teh Indonesia Cabang Bima dapat terus meningkatkan nilai citra merek, variasi produk serta harga sehingga dapat terus bersaing kedepannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Benyamin, C.C. (2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

- 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. Retrieved from <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 Universitas Udayana*, 7(1), 441.
- Fitria, E. (2018) „Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening“, *Jurnal Ecobisma*, 5(1).
- Hayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JMBA*, 4(2).
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Johan, A., Rosadi, B., & Anwar, T. A. (2021). Product Ranking: Measuring Product Reviews on the Purchase Decision. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(2), 105- 110.
- Kalsum Ummu dan Usuli Sudarto, (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar\_Fresh. *Jurnal EKOMEN* 21(1)
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L.(2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Munawaroh, N.A and Widuri, T. (2022)„Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction“, *Jurnal of Management & Bussiness*, 5(1), pp. 698-710
- Rahayu Oktania Veranda. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi* 2(2).
- Sofina, & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo ( Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1530–15
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.