

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MINUMAN COKELAT
(STUDI KASUS PADA PONDOK COKELAT HATTA BANJARBARU)**

Amania Nabila¹, Aida Vitria², Akhmad Samhudi³

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 18310987

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1123126801

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 0006075901

E-mail : amania.nabila@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen berupa produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman cokelat, serta mengetahui bagaimana keputusan pembelian secara parsial signifikan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk minuman cokelat pada Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan pemilik, serta membagikan lembar kuesioner kepada konsumen minuman Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan software SPSS 15.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru. Untuk produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; Produk; Harga; Tempat; Promosi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer behavior in the form of product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) have a significant simultaneous effect on purchasing decisions for chocolate beverage products, as well as knowing how purchasing decisions partially significantly affect consumers in purchasing chocolate beverage products at Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru. The method used in this research is quantitative with a sample of 50 respondents. Data collection techniques by conducting interviews with owners, and distributing questionnaires to consumers of drinks at Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru. While the data analysis used is multiple linear regression analysis which is processed with the help of SPSS 15.0 software. The results of this study indicate that product, price, place, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for drinks at Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru. The product partially has no positive and significant effect on purchasing decisions, while price, place, and promotion partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for drinks at Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru.

Keywords: Purchase Decision; Product; Price; The place; Promotion

PENDAHULUAN

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, minuman adalah sesuatu atau barang yang diminum dan kekinian berarti keadaan sekarang atau terkini, sehingga secara harfiah minuman kekinian dapat diartikan sebagai sesuatu yang diminum masa kini. Minuman kekinian merupakan istilah yang digunakan untuk minuman - minuman inovatif dan populer, baik karena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Beberapa jenis minuman kekinian antara lain minuman boba, cheese tea, kopi susu dengan brown sugar, thai tea, dan regal drink (Listiorini, 2019).

Saat ini banyak gerai minuman kekinian menyebar luas di Indonesia, termasuk wilayah Kalimantan Selatan salah satunya adalah Pondok Cokelat Hatta. Pondok Cokelat Hatta merupakan sebuah waralaba (franchise) yang menjual produk dalam bentuk minuman cokelat. Selain menjual produk minuman, waralaba ini juga menawarkan kemitraan untuk memperluas jaringan usahanya. Sehingga produk ini tersebar luas dan mempunyai banyak cabang di berbagai daerah khususnya Kalimantan Selatan.

Walaupun gerai minuman ini sudah lama ada, akan tetapi eksistensinya masih bisa bersaing dengan minuman kekinian hits lainnya. Selain itu, bahan dasar cokelat yang digunakan bukanlah cokelat sembarangan melainkan cokelat dengan kualitas premium. Meskipun berbahan dasar cokelat, minuman ini memiliki banyak varian rasa. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen khususnya dikalangan masyarakat. Bukan hanya untuk sekedar membeli, tetapi juga cita rasa dari minuman tersebut yang membuat para konsumen ketagihan.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan, hal ini menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Cokelat (Studi Kasus Pada Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru)”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode *kuantitatif*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, dengan teknik *Sampling Insidental / Accidental Sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang

sering membeli minuman sebanyak 2 sampai 3 kali pada Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru. Sementara jumlah sampel sebanyak 50 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara kepada pemilik, serta membagikan lembar kuesioner kepada konsumen minuman Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru. Sedangkan data sekunder didapat dari dokumen ataupun studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r | p | Status |
|-----------------------------|-------------------|----------|----------|---------------|
| X1 Produki | X1.1 | 0,872 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | X1.2 | 0,766 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | X1.3 | 0,825 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| X2 Harga | X2.1 | 0,802 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | X2.2 | 0,670 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | X2.3 | 0,771 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| X3 Tempat | X3.1 | 0,854 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | X3.2 | 0,754 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | X3.3 | 0,821 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | X3.4 | 0,754 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| X4 Promosi | X4.1 | 0,797 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | X4.2 | 0,728 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | X4.3 | 0,829 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| Y Keputusan Pembelian | Y1 | 0,668 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | Y2 | 0,727 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | Y3 | 0,741 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | Y4 | 0,769 | 0,000 | <i>Valid</i> |
| | Y5 | 0,602 | 0,000 | <i>Valid</i> |

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, sehingga untuk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah terpenuhi. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai <i>Alpha</i> Cronbach | Nilai Kritis | Status |
|---------------------|-----------------------------|--------------|-----------------|
| Produk | 0,757 | 0,6 | <i>Reliabel</i> |
| Harga | 0,576 | 0,6 | <i>Reliabel</i> |
| Tempat | 0,826 | 0,6 | <i>Reliabel</i> |
| Promosi | 0,657 | 0,6 | <i>Reliabel</i> |
| Keputusan Pembelian | 0,733 | 0,6 | <i>Reliabel</i> |

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

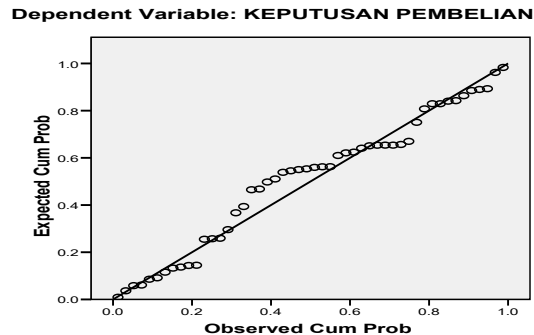
Maka dapat disimpulkan, bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel / diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa plot data menyebar disekitar garis lurus mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Produk (X1) | 0,458 | 2,182 | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| Harga (X2) | 0,252 | 3,963 | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| Tempat (X3) | 0,493 | 2,029 | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| Promosi (X4) | 0,410 | 2,441 | Tidak terjadi Multikolinieritas |

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari tabel berikut :

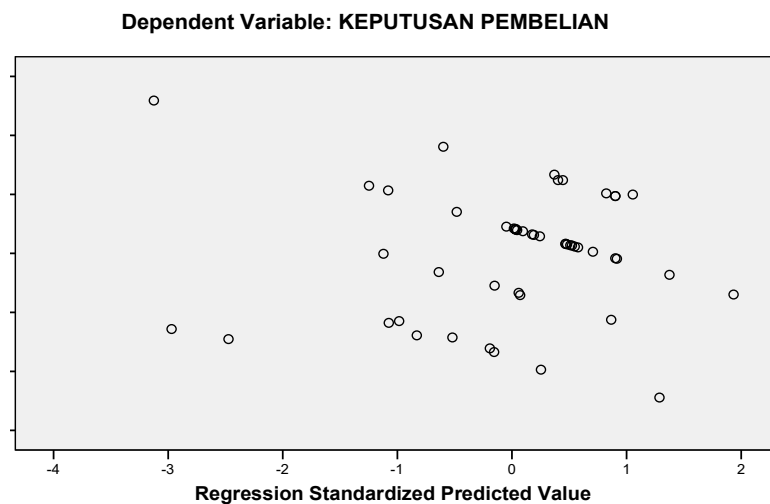
Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig | Keterangan |
|--------------|-------|-----------------------------------|
| Produk (X1) | 0,019 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Harga (X2) | 0,313 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Tempat (X3) | 0,150 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Promosi (X4) | 0,665 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Terlihat bahwa titik - titik menyebar secara baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu, sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen / bebas terhadap variabel dependen / terikat. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .663 | .858 | | .774 | .443 |
| | PRODUK | .693 | .284 | .467 | 2.441 | .019 |
| | HARGA | -.380 | .373 | -.263 | -1.020 | .313 |
| | TEMPAT | .358 | .245 | .270 | 1.463 | .150 |
| | PROMOSI | .126 | .288 | .088 | .436 | .665 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,663 + 0,693 (X1) + 0,380 (X2) + 0,358 (X3) -+ 0,126 (X4)$$

Keterangan :

1. Konstanta = 0,663

Menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,663.

2. Nilai Koefisien Produk X1 = 0,693

Menunjukkan bahwa apabila produk meningkat satu poin, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,693 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai Koefisien Harga X2 = 0,380

Menunjukkan bahwa apabila produk meningkat satu poin, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,380 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Nilai Koefisien Tempat X13= 0,358

Menunjukkan bahwa apabila produk meningkat satu poin, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,358 dengan asumsi variabel lain konstan.

5. Nilai Koefisien Promosi X4 = 0,126

Menunjukkan bahwa apabila produk meningkat satu poin, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,126 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil uji t (parsial) dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 6 Uji T (Parsial)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .663 | .858 | | .774 | .443 |
| | PRODUK | .693 | .284 | .467 | 2.441 | .019 |
| | HARGA | -.380 | .373 | -.263 | -1.020 | .313 |
| | TEMPAT | .358 | .245 | .270 | 1.463 | .150 |
| | PROMOSI | .126 | .288 | .088 | .436 | .665 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

1. Variabel produk (X1) $t_{hitung} (2,441) > t_{tabel} (1,679)$ dan nilai signifikansi ($0,019 < 0,05$) artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga (X2) $t_{hitung} (-1,020) < t_{tabel} (1,679)$ dan nilai signifikansi ($0,313 > 0,05$) artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel tempat (X3) $t_{hitung} (1,643) < t_{tabel} (1,679)$ dan nilai signifikansi ($0,150 > 0,05$) artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel promosi (X4) $t_{hitung} (0,436) < t_{tabel} (1,679)$ dan nilai signifikansi ($0,665 > 0,05$) artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji f (simultan) dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji ke linieran persamaan regresi. Hasil uji f (simultan) dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 7 Uji F (Simultan)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 13.775 | 4 | 3.444 | 3.670 | .011 ^a |
| | Residual | 42.225 | 45 | .938 | | |
| | Total | 56.000 | 49 | | | |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Diperoleh nilai $F = 3,670$ dan $\text{sig} = 0,011 < 0,05$ berarti menyatakan ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang diterima.

Analisis Koefisien Determinasi Ganda (r^2)

Analisis koefisien determinasi ganda (r^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Hasil analisis koefisien determinasi ganda (r^2) dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 8 Analisis Koefisien Determinasi Ganda (r^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .496 ^a | .246 | .179 | .969 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,179 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 17,9%. sedangkan sisanya 82,1% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian.

Analisis Korelasi Koefisien Determinasi Parsial

Analisis korelasi koefisien determinasi parsial digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan variabel terikatnya. Hasil analisis koefisien determinasi parsial dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 9 Analisis Koefisien Determinasi Ganda (r^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .496 ^a | .246 | .179 | .969 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Nilai R Square sebesar 0,246 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 24,6%. sedangkan sisanya 75,4% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman pada Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai $F = 3,670$ dan $\text{sig} = 0,011 < 0,05$ berarti menyatakan ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang diterima. Sementara koefisien determinasi ganda (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,246 yang berarti bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian sebesar 24,6% dan sisanya 75,4% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Sedangkan untuk hasil uji t (parsial), Variabel produk (X_1) $t_{\text{hitung}} (2,441) > t_{\text{tabel}} (1,679)$ dan nilai signifikansi ($0,019 < 0,05$) artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X_2) $t_{\text{hitung}} (-1,020) < t_{\text{tabel}} (1,679)$ dan nilai signifikansi ($0,313 > 0,05$) artinya berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tempat (X3) $t_{hitung} (1,643) < t_{tabel} (1,679)$ dan nilai signifikansi ($0,150 > 0,05$) artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (X4) $t_{hitung} (0,436) < t_{tabel} (1,679)$ dan nilai signifikansi ($0,665 > 0,05$) artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel produk tidak berpengaruh positif dan untuk variabel harga, tempat, serta promosi secara keseluruhan berpengaruh positif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman pada Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru. Untuk produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan varian menu minuman cokelat lebih dominan peminatnya dibandingkan non cokelat. Sementara harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman pada Pondok Cokelat Hatta Banjarbaru.

Saran

Dari kesimpulan yang disebutkan sebelumnya, penulis memberikan saran sebagai masukan bagi pihak Pondok Cokelat Hatta, yaitu :

1. Untuk varian menu agar lebih diperbanyak. Bukan hanya menu minuman cokelat saja, tetapi juga untuk non cokelat. Sehingga bagi yang tidak terlalu suka cokelat, bisa menikmati menu yang lain.
2. Untuk pemilihan lokasi sudah tepat dan strategis serta mudah dijangkau. Akan tetapi, lahan parkir yang tersedia kurang sehingga menyulitkan orang - orang untuk parkir. Diharapkan agar lahan parkir diperluas untuk memudahkan para konsumen untuk memarkirkan kendaraannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya untuk menambahkan / memperluas variabel yang diteliti. Misalnya dengan menambahkan faktor - faktor lainnya sebagai variabel independen. Dengan harapan agar hasil penelitian selanjutnya lebih baik.

REFERENSI

- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto & Fadhilah, Muinah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea . *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* , Vol 4, No. 1.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayanti, Ratna Dwi & Zuhri, Mochammad Zalaluddin. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *EKSIS : JURNAL RISET EKONOMI DAN BISNIS* , Vol. 12, No. 1.
- Komaruddin. (2015). *Ensilopedia Manajemen (5th ed)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* . Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta : Erlangga .
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing (14th Ed)*. New Jersey: Pearson Hall.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* . New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Mustika, Susana Magdalena Welly & Mustika, Marleen. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Kotak . *BADATI : Jurnal Ilmu Sosial & Humaniora*, Vol. 5, No. 2.
- Setiyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development (1st ed)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (6th ed)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Tj, Herry Winoto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi . *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 5, No. 12.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Yudha, Tri Kartika. (2015). Pengaruh Brand Image Minuman Coca - Cola Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . *Wahana Inovasi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No, 1.