

Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur

Tunggul Jayadih¹⁾, Andi Surya Rahmana²⁾, Mustaqim³⁾, Ali Maddinsyah⁴⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: jayadihtunggul@gmail.com¹⁾, andisurya1361@gmail.com²⁾, mustaqim1508@gmail.com³⁾, alimaddinsyah@gmail.com⁴⁾

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. 2) Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. 3) Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan program statistic dianalisis dengan program SPSS versi 25. Dalam penelitian ini, jumlah populasi sebanyak 20.890 konsumen yang membeli produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo dan tercatat di sistem transaksi penjualan, dengan rumus slovin tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% didapat sampel sebesar 100 konsumen. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diolah, melalui studi lapangan dengan metode kuesioner. Metode angket adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Hasil penelitian didapat: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi dan Keputusan Pembelian

Abstract: The objectives of this study are: 1) Is there a significant influence between *brand image* and purchasing decisions. 2) Is there a significant influence between promotions on purchasing decisions. 3) Is there a significant influence between *brand image* and promotion together on purchasing decisions. The analysis technique used in this research is quantitative analysis techniques using statistical programs analyzed with the SPSS version 25 program. In this study, the total population was 20,890 consumers who bought Pucuk Harum Tea products at Lottemart Pasar Rebo and recorded in the sales transaction system, with the formula slovin error rate in sampling by 10% obtained a sample of 100 consumers. The data in this study are primary data that is processed, through field studies using a questionnaire method. The questionnaire method is a method of collecting data using a list of questions that must be filled in by the respondent. The results obtained: 1) There is a positive and significant influence between *brand image* on purchasing decisions. 2) There is a positive and significant influence between promotion on purchasing decisions. 3) There is a positive and significant influence between *brand image* and promotion together on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image*, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tjiptono (2015:19). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen. Wijaya (2011:57), yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyertainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen. *Brand image* menurut Kotler (2013:215) ialah apa yang *customer* pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang *customer* telah pelajari tentang merek. *Brand image* disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar. Berikut ini data tentang Top *Brand Award Index* The Pucuk Harum pada tahun 2018 berdasarkan yang di rilis oleh *Top Brand Award.com* yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data *Brand Award Index* Teh Dalam Kemasan Periode 2018

No	Merek	<i>Brand Award Index</i> 2018	
		TBI	TOP
1	The Botol Sosro	32,3%	TOP
2	Ultra Jaya Teh Kotak	26,8%	TOP
3	Teh Pucuk Harum	20,1%	-
4	Teh Gelas	9,6%	-
5	Frestea	9,2%	-

Sumber: *Top Brand Award Index* 2018

Dari hasil pengamatan melalui data *Top Brand Award Index* terlihat pada data tersebut bisa di kategorikan bahwa brand image The Pucuk Harum berada di urutan ke tiga sebagai *Top Brand Image* dengan kategori the dalam kemasan dengan nilai *Top Brand Index* yaitu sebesar 20,1% dan ini menjadi perhatian tersendiri untuk produk Teh Pucuk Harum agar meningkatkan *Brand Image* karena konsumen lebih memilih teh kemasan merek lain dengan melihat kategori *brandnya* yang dinilai lebih baik dan tentunya sangat nikmat ketika di konsumsi oleh konsumen.

Peran promosi sangat penting bagi perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan memunculkan minat beli pada produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk tersebut.

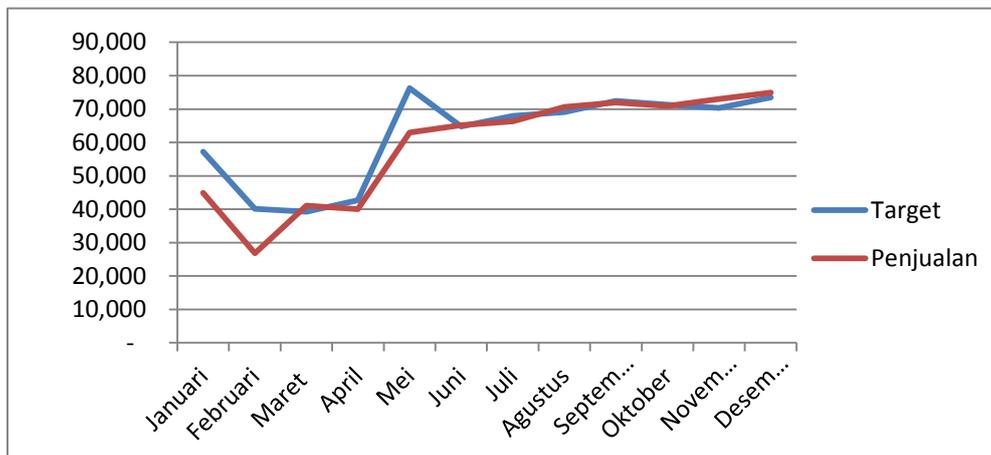
Fandy Tjiptono (2013:507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah *aktivitas* pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya. Promosi bertujuan untuk memberikan

informasi kepada konsumen tentang produk yang kita tawarkan dan juga menarik konsumen baru untuk beralih membeli produk kita, dan untuk mempertahankan serta menjaga kesetiaan konsumen lama. Selain kualitas produk, promosi juga sangat berpengaruh untuk penjualan suatu produk, perusahaan akan melakukan berbagai cara agar promosi tersebut bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Walaupun sudah mengadakan promosi yang maksimal, namun justru penjualan produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo justru mengalami fluktuasi selama tahun 2018, dan berikut adalah data penjualan produk Teh Pucuk Harum dan target selama tahun 2018 di Lottemart Pasar Rebo.

Tabel 2. Data Penjualan Produk Teh Pucuk Harum Di Lottemart Pasar Rebo Tahun 2018

Bulan	Penjualan (pcs)	Target (pcs)	Keterangan	Presentase
Januari	44.928	57.198	Tercapai	0,78%
Februari	26.845	40.156	Tdk Tercapai	0,66%
Maret	41.039	39.231	Tercapai	1,04%
April	40.039	42.654	Tdk Tercapai	0,96%
Mei	63.005	76.298	Tdk Tercapai	0,82%
Juni	65.211	64.786	Tercapai	1%
Juli	66.314	67.987	Tdk Tercapai	1,12%
Agustus	70.661	69.091	Tercapai	1,02%
September	71.976	72.489	Tdk Tercapai	0,99%
Oktober	70.876	71.319	Tdk Tercapai	0,87%
November	72.981	70.355	Tercapai	1,03%
Desember	74.900	73.538	Tercapai	1,01%

Sumber: Lottemart Pasar Rebo Tahun 2019



Sumber: Lottemart Pasar Rebo Tahun 2019

Gambar 1. Grafik Penjualan Teh Pucuk Harum Di Lottemart Pasar Rebo

Berdasarkan tabel dan grafik di atas terlihat bahwa penjualan produk teh pucuk harum mengalami fluktuasi dari bulan Januari sampai Desember 2018, hal ini disebabkan karena karena promosi teh pucuk harum yang di jual oleh Lottemart Pasar Rebo kurang menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Promo yang di lakukakn seperti beli dua lebih hemat yang selama ini di jalankan di Lottemart Pasar Rebo kurang efektif untuk meningkatkan penjualan dan ini segera di cermati oleh Lottemart Pasar Rebo sebagai perantara untuk menjualnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wijayanti, 2015:35) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (2013:38) adalah sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut dalam penelitian berjudul: “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum Di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) “Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

Brand Image

Menurut Kotler (2013:215) *Brand image* ialah apa yang *customer* pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang *customer* telah pelajari tentang merek.

Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2013:507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah *aktivitas* pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:38) keputusan pembelian adalah sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2016: 12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2016:44) yaitu “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Suharsimi Arikunto (2015:86), studi survei adalah salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa angket. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142).

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang membeli produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo dan tercatat di sistem Lottemart Pasar Rebo selama tahun 2018 yang berjumlah 708.775 orang, dengan menggunakan rumus slovin tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% didapat sampel penelitian sebesar 100 responden.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:210) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Rumus untuk analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x (promosi jabatan dan disiplin kerja) terhadap variabel Y (produktivitas kerja). Untuk melihat seberapa

besar pengaruh variabel X_1 , X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Uji Hipotesis (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif *Brand Image* (X_1)

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 100 responden dengan 10 pernyataan, yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 211 dengan presentase 21,1%. Jawaban "Setuju" sebanyak 445 dengan presentase 44,5%. Jawaban "Ragu-Ragu" sebanyak 316 dengan presentase 31,6%. Jawaban "Tidak Setuju" sebanyak 28 dengan presentase 2,8% dan jawaban "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 0 dengan presentase sebanyak 0,0%. *Brand Image* (X_1) saat ini sudah Baik, hal ini terlihat dari total skor sebesar 3839 dengan rata-rata skor sebesar 3,84 dan masuk ke dalam rentang kategori Baik.

2. Analisis Deskriptif Promosi (X_2)

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 100 responden dengan 10 pernyataan, yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 188 dengan presentase 18,8%. Jawaban "Setuju" sebanyak 468 dengan presentase 46,8%. Jawaban "Ragu-Ragu" sebanyak 322 dengan presentase 32,2%. Jawaban "Tidak Setuju" sebanyak 17 dengan presentase 1,7% dan jawaban "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 5 dengan presentase sebanyak 0,5%. Promosi (X_2) saat ini sudah Baik, hal ini terlihat dari total skor sebesar 3817 dengan rata-rata skor sebesar 3,82 dan masuk ke dalam rentang kategori Baik.

3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 100 responden dengan 10 pernyataan, yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 232 dengan presentase 23,2%. Jawaban "Setuju" sebanyak 483 dengan presentase 48,3%. Jawaban "Ragu-Ragu" sebanyak 265 dengan presentase 26,5%. Jawaban "Tidak Setuju" sebanyak 13 dengan presentase 1,3% dan jawaban "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 7 dengan presentase sebanyak 0,7%. Keputusan Pembelian (Y) saat ini sudah Baik, hal ini terlihat dari total skor sebesar 3920 dengan rata-rata skor sebesar 3,92 dan masuk ke dalam rentang kategori Baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.346	2.648		2.774	.007
	Brand Image (X_1)	.240	.081	.244	2.955	.004
	Promosi (X_2)	.593	.081	.602	7.278	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS Versi 25 yang di olah (2019)

Melihat tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 7,346 + 0,240 X_1 + 0,593 X_2$ persamaan ini dapat diartikan terdapat arah hubungan yang positif antara *Brand Image* (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Konstanta $a = 7,346$ bermakna tanpa adanya kenaikan dan penurunan pada variabel bebas *Brand Image* (X_1) dan Promosi (X_2) atau $X = 0$ maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 7,346 satuan.
2. Konstanta $b_1 x_1 = 0,240$ bermakna apabila terdapat peningkatan satu-satuan pada *Brand Image* (X_1) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,240 satuan.
3. Konstanta $b_2 x_2 = 0,593$ bermakna apabila terdapat peningkatan satu-satuan pada Promosi (X_2) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,593 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 4. Hasil Pengolahan Data Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.610	.602	2.376	2.198

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Brand Image (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS Versi 25 yang di olah (2019)

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,61%. Hal ini berarti 61% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel X₁ *brand image* dan X₂ promosi sedangkan sisanya 39% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya kualitas produk, harga dan display produk.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Hipotesis Uji f Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	856.408	2	428.204	75.852	.000 ^b
	Residual	547.592	97	5.645		
	Total	1404.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Brand Image (X₁)

Sumber: Output SPSS Versi 25 yang di olah (2019)

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $75,852 > 2,36$ dan nilai $sig < 0,1$ atau $0,000 < 0,1$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yaitu "Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur"

KESIMPULAN

Brand Image (X₁) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,955 > 1,661$) dan $sig < 0,1$ ($0,004 < 0,1$) artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Promosi (X₂) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,278 > 1,661$) dan $sig < 0,1$ ($0,000 < 0,1$) artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Brand Image (X₁) dan Promosi (X₂) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama dimana diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $75,852 > 2,36$ dan nilai $sig < 0,1$ atau $0,000 < 0,1$. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* (X₁) dan Promosi (X₂) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam hal ini masih banyak yang belum mengakui produk Teh Pucuk Harum karena masih ada konsumen yang membeli produk teh lain selain produk Teh Pucuk Harum seperti Teh Botol Sosro, Teh Kotak dan Teh Gelas. Perusahaan harus lebih meningkatkan *Brand Image* pada produk Teh Pucuk Harum agar konsumen dapat memilih Produk Teh Pucuk Harum sebagai produk yang mereka konsumsi setiap hari sehingga dapat diakui seperti merek-merek teh pada umumnya.

Pihak Lottemart Pasar Rebo harus mempertahankan *Direct Marketing* (penjualan langsung) dan *Public Relation* (hubungan masyarakat) yang dinilai sudah baik dan lebih meningkatkan *sales promotion* (promosi penjualan) yang dinilai masih kurang karena promo yang sudah berjalan di Toko dinilai masih belum optimal untuk meningkatkan penjualan produk Teh Pucuk Harum di Lotemart Pasar Rebo. Promosi penjualan seperti beli satu gratis satu atau beli dua lebih hemat dapat di coba sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo.

Pihak Lottemart Pasar Rebo yang memasarkan produk Teh Pucuk Harum masih belum bisa menjadi produk yang *recommended* untuk melakukan keputusan pembelian di Lottemart Pasar Rebo, karena masih kalah dibandingkan produk yang lainnya seperti Teh Botol Sosro, Teh Kotak dan Teh Gelas yang dijual oleh Lottemart Pasar Rebo. Meskipun sudah mempunyai *Brand Image* yang baik serta pihak Lottemart Pasar Rebo sudah memberikan promosi yang bagus, namun alangkah baiknya produk Teh Pucuk Harum memberikan rasa yang berbeda sehingga memberikan *experience* terhadap konsumen agar mereka dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Teh Pucuk Harum. Selain itu varian ukuran juga kurang di sosialisasikan lagi seperti ukuran 250 ml, 350 ml dan yang terbaru 1000 ml lebih baik lagi Teh Pucuk Harum dengan berbagai ukuran lebih di sosialisasikan lagi sehingga konsumen lebih memiliki banyak pilihan varian ukuran

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A, 2016. "*Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*". Edisi Pertama. Mitra Utama, Jakarta.
- Algifari, 2017, "*Analisis Regresi*", Yogyakarta, 2010.
- Alma, Buchori, "*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*", CV. Alfabetha, Bandung, 2015.
- Amirudin, Fatakh. 2016. "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Casa D'Oro Restaurant Jakarta*". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
- Arikunto, Suharsimi, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2016.
- Ashari, Taufik. 2016. "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Pada Sevel Ciputat Tangerang Selatan*". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta.
- Assegaf. 2016. "*Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Astra Autoparts*". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Padjajaran.
- Astuti, Dwi, Yetti. 2015. "*Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Sanqua*". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- David W.Craven "*Strategic Marketing*", Mc-Graw Hill International, 2014.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. 2016. "*Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*". Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- G.R. Terry, & Rue, Leslie W. Rue, "*Dasar-dasar Manajemen*", Bumi Aksara, Jakarta 2016.
- Ghozali, Imam, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011
- Griffin, Jill. 2016. "*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*". Simon and Chuster. Inc. New York.
- Harfani, Rachmat. 2018. "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester 8 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indraprasta*". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta.
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Hasan, Ali. 2013. "*Marketing*". Media Utama., Yogyakarta.
- Hasibuan, SP, "*Dasar-dasar Perbankan*", Haji Masagung, Jakarta, 2017.

- Hurriyati, Ratih, "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen", CV. Alfabeta, Bandung, 2017.
- Keller dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2016.
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2016.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2017. "Dasar-Dasar Pemasaran". Alih Bahasa. PT Indeks. Edisi 9, Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2016. "Manajemen Pemasaran". Erlangga. Edisi 13. Jakarta.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lupiyoadi, Rambat, 2016. "Manajemen Pemasaran Jasa". Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Marhaeni. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Persatuan Cinere". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta.
- Nurkhasanah. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Nokia Di Semarang". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, Sigit. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mitra 10 Cabang Bintaro". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang.
- Purwaningsih. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Food Jakarta". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta.
- Rahmana, A. S., Haryoko, U. B., & Kurniawan, A. F. (2020). The Effect Of Giving Incentives, Work Facilities And Work Discipline On Sales Productivity At PT. Gramedia Asri Media Business Unit To Business Wholesale Jakarta. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(1).
- Rudy, R., Sunardi, N., & Kartono, K. (2020). Pengetahuan Keuangan dan Love Of Money pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi dan dampaknya terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 4(1), 43-56.
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Santoso. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indolam Industries". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta.
- Simamora, Bilson, "Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- Singgih Santoso, "SPSS Statistik Parametrik" Cetakan Kedua, PT. Elek Media
- Sudjana, "Metode Statistika, Penerbit Tarsito. Bandung. Edisi 6. 2015
- Sugiarto, T., Madu, L., & Subagyo, A. (2018). International Application Model Short-Long Term Between GDP and Consumption: Case Study Indonesia. *Economics*, 6(1), 81-90.
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853

- Sugiyanto, Luh Nadi, and I. Ketut Wanten. "Studi Kelayakan Bisnis Penerbit Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten 2020." *Cetak Perdana* (2020).
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2014.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, "*Manajemen Pemasaran Moderen*", BPFE, Yogyakarta, 2014.
- Syofian Siregar, "*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, "*Service Quality and Satisfaction*", Edisi tiga, Andi, Jakarta, 2015.
- Umar, Husen, "*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta , 2015.
- Usmara, "*Strategi Baru Manajemen Pemasaran*", Amoro book, Yogyakarta, 2016.
- Zeithaml & Bitner, "*Service Marketing*", McGraw Hill Companies, Singapore, 2016.