

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF COCO TEA AT CV SINCO JAYA ABADI PEKANBARU

Sintia¹, Onny Setyawan^{2*}, Mimelientesa Irman³, Ria Damasari⁴, Maulana Rezfajri⁵

^{1,2,3,4,&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: onny.setyawan54@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyse Brand Image, Promotion and Price on purchasing decisions for COCO tea at CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru. Determination of the sample in this study using simple random sampling. This study uses primary data. Primary data was obtained directly from respondents by distributing questionnaires. The analytical tool used in this study is the test of validity and reliability, classic assumption test, multiple linear test and hypothesis testing with a sample of 104 respondents. The results showed that brand image and price had significant effect on purchasing decisions for COCO tea at CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru and the results showed that promotion had no significant effect on purchasing decisions for COCO tea at CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru.

Keywords : Brand Image; Promotion; Price; Purchasing Decisions

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH COCO PADA CV SINCO JAYA ABADI PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden dengan membagikan kuesioner. Metode yang digunakan adalah Uji Pendahuluan, Uji Asumsi Klasik, Uji Model, Analisis regresi linier berganda, Uji Hipotesis dengan jumlah sampel 104 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru dan Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru.

Kata Kunci : Citra Merek; Promosi; Harga; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk berfikir kritis dan lebih mencari tau bagaimana respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan teknologi yang semakin maju, kini semakin banyak E-commerce yang bisa dijadikan tempat perusahaan untuk memasarkan produknya secara online serta, dapat mempermudah konsumen dalam memberikan ulasan atau keinginan mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan melalui review yang diberikan dikolom review E-commerce. Hal ini juga memungkinkan untuk perusahaan mencari tau bagaimana kondisi perusahaan pesaing, sehingga hal tersebut bisa dijadikan sebagai masukan agar perusahaan bisa berupaya menghasilkan produk yang diinginkan konsumen.

Tradisi minum teh merupakan suatu kebiasaan masyarakat Indonesia yang telah ada sejak lama. Hal ini dikarenakan negara Indonesia merupakan salah satu penghasil teh terbaik di dunia. Kebiasaan minum teh ini meliputi hampir seluruh kelompok usia mulai dari usia remaja, dewasa, bahkan para manula. Kebiasaan minum teh juga tidak mengenal waktu baik di pagi hari, siang hari, sore hari, maupun malam hari. Di Indonesia saat ini banyak berbagai merek teh seperti Teh Sariwangi, Teh Prenjak dan Teh Celup Sosro sebagai pemain utama dalam pasar teh di Indonesia.

“Dari data statistika, konsumsi teh per kapita Indonesia 0,46 kg per kapita di tahun 2016. Sedangkan konsumsi teh rata-rata dunia sekitar 700-800 mg per kapita. Jadi kita di bawah rata-rata,” kata Founder of Indonesian Tea Institute dan pakar teh Ratna Somantri kepada Kompas.com, Kamis (12/08/2021). Ratna melihat bahwa untuk pemakaian teh mengalami kenaikan tetapi jumlah penduduk juga naik, sehingga membuat konsumsi teh per kapita menjadi stagnan. Sementara di sisi lain, perkembangan produksi teh di Indonesia pun menurun dari 2017 sampai 2019 sesuai data Statistik Teh Indonesia 2019 dari Badan Pusat Statistik. Pada 2017, produksi daun teh kering dari perkebunan besar sebesar 97.590 ton. Sementara pada 2018 jumlah produksi 90.016 ton, lalu menurun lagi pada 2019 jadi sebesar 79.449 ton. Hal ini terjadi karena promosi yang masih kurang menjadi salah satu faktor utama konsumsi teh di Indonesia belum mengalami kenaikan. “Promosi sudah dilakukan, tetapi belum sistematis dan menjadi program besar yang memiliki perencanaan dan strategi yang baik, contohnya seperti Jepang,” ungkap Ratna.

Tabel 1. Total Penjualan Teh COCO 2016-2020

Tahun	Penjualan	Persentase
2016	Rp1.187.678.856	-
2017	Rp1.365.876.463	14,99%
2018	Rp1.576.876.653	15,45%
2019	Rp1.415.782.589	-10,21%
2020	Rp1.516.769.572	7,13%

Sumber: CV Sinco Jaya Abadi 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat total penjualan teh pada CV Sinco Jaya Abadi dalam tahun 2016 sampai 2020 menunjukan tingkat penjualan yang berfluktuasi yakni tahun 2017 terjadi peningkatan penjualan sebesar 14,99% dari tahun 2016 yang disebabkan perusahaan mulai melakukan program promosi berupa bonus hadiah dalam bentuk uang dan barang jika toko harian/grosir berhasil menyelesaikan target pembelian yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga hal tersebut juga dapat meningkatkan minat pembeli terhadap produk teh COCO. Ditahun 2018 terjadi peningkatan penjualan sebesar 15,45% dari tahun 2017 disebabkan semakin banyak toko harian/grosir yang mengikuti program berhadiah yg diberikan namun, ditahun 2019 terjadi penurunan penjualan sebesar 10,21% dari tahun 2018 dikarenakan ada kenaikan harga teh yang menyebabkan penurunan penjualan. Ditahun 2020 terjadi peningkatan penjualan sebesar 7,13% dari tahun 2019 yang disebabkan perusahaan mengeluarkan teh varian baru yang membuat konsumen mulai tertarik untuk mencoba varian baru yg tersedia.

Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Radityasari, 2018). Melalui penelitian yang dilakukan (Anwar, 2021) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan penelitian yang dilakukan (Ilham et al., 2020) dan (Wowor et al., 2021) menunjukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi pada dasarnya dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lain pentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Jayadi, 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh (Pradipta, 2021) menunjukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Alma (2014) dalam (Indah et al., 2020), Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ilham et al., 2020), dan (Wowor et al., 2021) menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pradipta, 2021) dan (Zaman, 2014) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut terdapat faktor-faktor yang menyebabkan hasil penelitian menjadi berbeda, misalnya objek penelitian, respondennya mau pun situasi dan keadaannya.

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memasarkan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2014) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia, bisa dikatakan pemasaran adalah cara memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Keputusan Pembelian

(Tjiptono & Chandra, 2012), menyatakan keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi produk untuk seberapa baik produk dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Tahapan dalam keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2014).

Citra Merek

(Kotler dan Armstrong, 2014), menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek ialah persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisir menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman serta mendapat banyak informasi.

Promosi

Pengertian Promosi dalam (Putri et al., 2021) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Informasi mengenai keunggulan produk, informasi mengenai nilai tukar yang akan diperoleh selama menggunakan produk tersebut. Promosi menitikberatkan pada kebutuhan informasi konsumen perlunya mengetahui mengapa mereka menggunakan produk tersebut. Kegiatan yang berupa *advertising*, publisitas, promosi penjualan serta *personal selling*. Dalam kegiatan promosi, *advertising* paling berperan dalam mendorong permintaan, beriklan di media-media promosi merupakan langkah yang dirasa paling efektif dalam meningkatkan permintaan. Konsumen dengan periklanan mudah diserang *mindsharenya* sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Harga

Permintaan selalu berhubungan dengan pembeli, sedangkan penawaran berhubungan dengan penjual. Apabila antara penjual dan pembeli berinteraksi, maka terjadilah kegiatan jual beli. Pada saat terjadi kegiatan jual beli di pasar, antara penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan harga. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah, agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang banyak. Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi, dengan harapan ia dapat memperoleh

keuntungan yang banyak. Perbedaan itulah yang dapat menimbulkan tawar-menawar harga. Harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak disebut harga pasar. Pada harga tersebut jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Dengan demikian harga pasar disebut juga harga keseimbangan (ekuilibrium)(Faroh, 2017).

Hubungan antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya pengambilan keputusan pada konsumen melibatkan persepsi. Oleh seperti itu perusahaan harus menciptakan merek yang kuat yang mudah diingat oleh masyarakat. Suatu merek merupakan identitas yang membedakan produk satu dengan lainnya, sehingga semua perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas produk yang terbaik. Dengan kata lain, masyarakat memandang citra merek sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image*, maka akan berdampak pada keputusan pembelian masyarakat (Kusumah, 2020).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lain pentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memutuskan suatu pembelian juga melihat faktor harga dari suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan mengeluarkan uang untuk mendapatkan suatu produk dan mereka berharap agar produk yang diperoleh sesuai dengan jumlah uang dikeluarkan. Dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen juga memperhatikan tingkat harga suatu produk atau jasa, semakin rendah harganya maka semakin yakin konsumen dalam membuat keputusan pembelian, semakin tinggi harganya maka konsumen akan kembali berfikir dalam membuat keputusan pembelian dan juga ada persepsi yang sering terjadi, apabila harganya mahal biasanya mencerminkan kualitas yang tinggi. Selain itu harga merupakan faktor paling vital dalam membentuk persepsi konsumen (Fernando & Aksari, 2017).

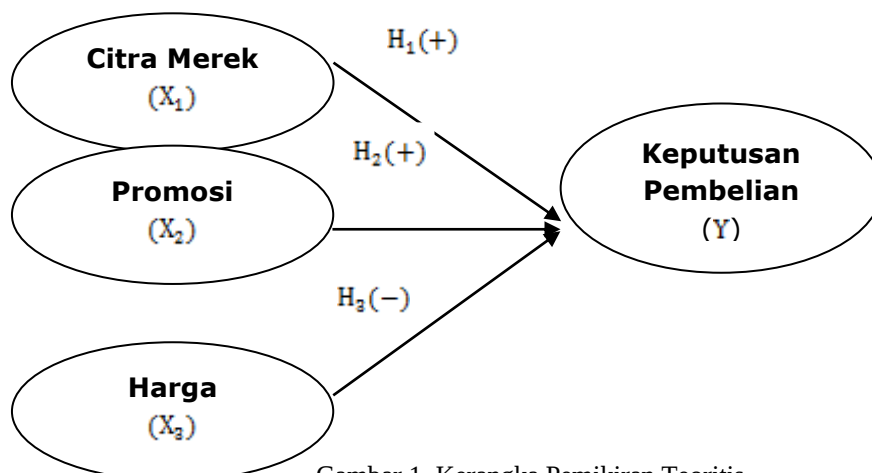
Hipotesis

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh coco pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru. (2) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh coco pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru (3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh coco pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru yang beralamat di Jl. Air Hitam Komplek Pergudangan Avian Blok FF No 08 Pekanbaru. Waktu penelitian mulai Agustus hingga Desember 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah. Seperti menurut (Sugiyono, 2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Sinco Jaya Abadi pada tahun 2021 sebanyak 200 konsumen. Sampel yang digunakan adalah 104 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Simple Random sampling, seperti yang dikemukakan dalam (Lubis, 2021), bahwa Simple Random sampling adalah desain sampel dengan mengambil sejumlah sampel (n) dari populasi (N), digunakan apabila karakteristik atau ciri dari anggota adalah populasi sama (homogen).

Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Citra merek (X1)	Citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Sehingga citra merek disebut juga tanda pengenal dari sebuah produk (Anwar, 2021)	1. Kesukaan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>) 2. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>) (Kusumah, 2020)	Interval
Promosi (X2)	Promosi adalah promosi yang meliputi semua alat-slat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen). (Nela Evelina, Handoyo DW, 2012)	1. ensi Promosi 2. tas promosi 3. u Promosi 4. titas promosi 5. atan waktu atau kesesuaian sasaran (Pradipta, 2021)	Freku Interval Kuali Wakt Kuan Ketep
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Faroh, 2017).	1. Transparansi Harga (Price transparency) 2. Rasio Harga Kualitas (Price quality ratio) 3. Harga Relatif (Price relative) 4. Keunggulan Harga (Price confidence) 5. Kewajaran Harga (Price fairness)	Interval

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut (Tobing, R, P., & Bismala, 2015)(Tobing, R, P., & Bismala, 2015)	1. Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>). 2. Pencaian Informasi (<i>Information Search</i>). 3. Penilaian Alternatif (<i>Evaluation of Alternative</i>). 4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>). 5. Perilaku Setelah Pembelian (<i>Post Purchase Behavior</i>). (Kotler dan Armstrong, 2014)	Interval

Sumber: Data Olahan, 2022

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Wawancara, yang dilakukan secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data-data primer yang diperlukan dalam penelitian ini. (2) Angket, berupa daftar pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. (3) Dokumentasi, berupa pengumpulan dan pemakaian dokumen untuk mendapatkan keterangan, penerangan pengetahuan dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlations*, jika nilai *corrected item-total correlations* >0,30 maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018). Uji Validitas menggunakan bantuan *software* SPSS atau SmartPLS. Dalam uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2018) yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* >0,70 maka pernyataan dinyatakan reliabel. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir- butir pernyataan yang valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Deteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu dan teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas dan titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut: 1. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1, maka terjadi masalah multikolinearitas. 2. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel dependen berhubungan linier (secara bersama-sama) terhadap variabel independen. Dalam pengambilan keputusan uji F membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel (Ghozali, 2018) Penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai nilai F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2018) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra perusahaan, distribusi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2018) $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial atau uji t berfungsi untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: H_0 : Variabel-variabel bebas (citra merek, promosi dan harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). H_a : Variabel-variabel bebas (citra merek, promosi dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2018), yaitu: a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. b. Apabila angka probabilitas signifikansi ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan.

Tabel 3. Demografi Responden Penelitian.

Demografi	Kategori	Frekuensi	%
Usia	21-30 Tahun	48	46,15%
	31-40 Tahun	22	21,15%
	41-50 Tahun	29	27,88%
	>50 Tahun	5	4,82%
	Total	104	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	60,58%
	Perempuan	41	39,42%
	Total	104	100%
Pendapatan	< Rp1.000.000	30	28,85%
	Rp1.000.00– Rp3.000.000	26	25%
	Rp3.000.000– Rp6.000.000	40	38,46%
	> Rp6.000.000	8	7,69%
	Total	104	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Pada tabel 3. diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun sebanyak 48 orang, kemudian diikuti oleh responden berusia diantara 41-50 sebanyak 29 orang, kemudian diikuti oleh responden berusia 31-40 tahun sebanyak 22 orang dan yang berusia >50 tahun sebanyak 5 orang. Hasil ini mencerminkan bahwa mayoritas responden yang datang untuk membeli teh COCO berusia 21-30 tahun. Hal tersebut

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Coco Pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru (Sintia, Onny Setyawan, Mimelientesa Irman, Ria Damasari, dan Maulana Rezfajri)

dikarenakan banyak responden yang datang membeli teh untuk usaha kecil-kecilan dan juga karena banyak responden berusia 21-30 tahun yang memilih mencoba membuka usaha kreatif dan inovatif yang bisa dibuat dari teh. Diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 63 responden dan perempuan sebanyak 41 orang. Hal ini mencerminkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki, yang disebabkan karena yang datang untuk membeli teh dalam jumlah besar dibawa oleh laki-laki. Diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan perbulan sebanyak 3 juta sampai 6 juta sebanyak 40 responden, kemudian sebanyak 30 responden memiliki penghasilan perbulan sebanyak < 1 juta, kemudian sebanyak 26 responden memiliki penghasilan sebanyak 1 juta sampai 3 juta dan sebanyak 8 responden memiliki penghasilan perbulan sebanyak >6 juta. Hal ini mencerminkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berpenghasilan 3 juta sampai 6 juta.

Analisis Deskriptif

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek, Promosi, Hargadan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Rata-Rata Variabel
Citra Merek (X1)	X1.1	3.98	3.83
	X1.2	4.14	
	X1.3	4.03	
	X1.4	3.47	
	X1.5	3.57	
	X1.6	3.81	
Promosi (X2)	X2.1	3.89	3.79
	X2.2	3.64	
	X2.3	3.78	
	X2.4	3.71	
	X2.5	3.90	
Harga (X3)	X3.1	3.68	3.75
	X3.2	3.80	
	X3.3	3.69	
	X3.4	3.87	
	X3.5	3.72	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	3.99	3.61
	Y.2	3.71	
	Y.3	3.33	
	Y.4	3.19	
	Y.5	3.81	

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan nilai rata-rata skor variabel Citra Merek tertinggi sebesar 4,14 hal ini berarti menunjukkan bahwa merek teh COCO mudah untuk diucapkan dan diingat. Serta skor terendah variabel Citra Merek sebesar 3,47 terdapat pada keunikan yang dirasa oleh konsumen hampir mirip dengan jenis-jenis teh lainnya. Yang artinya cara perusahaan dalam memperkenalkan merek teh COCO sudah baik.

Berdasarkan nilai rata-rata skor variabel Promosi tertinggi sebesar 3,90 hal ini berarti menunjukkan bahwa banyak responden yang menunggu diadakannya promosi-promosi menjelang hari-hari besar dan acara-acara khusus untuk mendapatkan penawaran khusus juga. Serta skor terendah variabel Promosi sebesar 3,64 terdapat pada promosi yang dilakukan salesmannya tidak memuaskan, sehingga membuat responden merasa produknya tidak menarik.

Berdasarkan nilai rata-rata skor variabel Harga tertinggi sebesar 3,87 hal ini berarti menunjukkan bahwa banyak responden yang merasa puas dengan harga jual teh coco yang terjangkau. Serta skor terendah variabel Harga sebesar 3,68 terdapat pada harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan nilai rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian tertinggi sebesar 3,99 hal ini berarti menunjukkan bahwa banyak responden yang lebih memilih tetap membeli teh COCO karena sudah lama mengkonsumsinya dari pada mencoba membeli produk teh celup lainnya dipasaran.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas:

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, sedangkan untuk uji reliabilitas adalah untuk mengukur reliable tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	R tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,818	0,3	Valid
	X1.2	0,802	0,3	Valid
	X1.3	0,787	0,3	Valid
	X1.4	0,666	0,3	Valid
	X1.5	0,669	0,3	Valid
	X1.6	0,765	0,3	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,602	0,3	Valid
	X2.2	0,639	0,3	Valid
	X2.3	0,576	0,3	Valid
	X2.4	0,667	0,3	Valid
	X2.5	0,602	0,3	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,443	0,3	Valid
	X3.2	0,598	0,3	Valid
	X3.3	0,624	0,3	Valid
	X3.4	0,533	0,3	Valid
	X3.5	0,518	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,371	0,3	Valid
	Y.2	0,567	0,3	Valid
	Y.3	0,524	0,3	Valid
	Y.4	0,531	0,3	Valid
	Y.5	0,323	0,3	Valid

Sumber data: Data Olahan, 2022

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variable Citra Merek (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Keputusan pembelian (Y) mempunyai korelasi yang lebih besar dari 0,3 yang berarti item pernyataan pada seluruh variable valid untuk pengujian selanjutnya. tiap-tiap butir pernyataan memiliki nilai $> 0,3$, sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bernilai valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

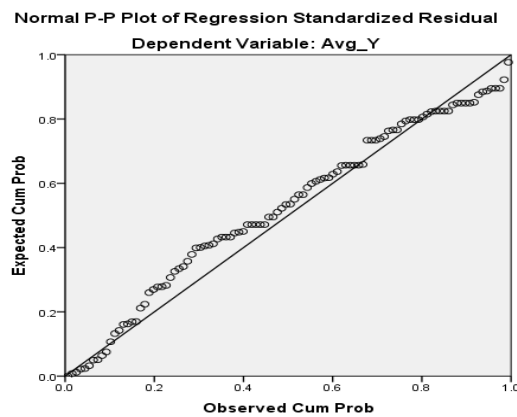
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0.910	0,70	Reliabel
2	Promosi	0.818	0,70	Reliabel
3	Harga	0.765	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.702	0,70	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari data tabel 6. diatas hasil uji reabilitas terhadap variabel Citra Merek diperoleh hasil bahwa tiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,910 yang berarti variable citra merek realible dalam penelitian ini, Promosi diperoleh hasil bahwa tiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,910 yang berarti variable citra merek realible dalam penelitian ini, Harga diperoleh hasil bahwa tiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,910 yang berarti variable citra merek realible dalam penelitian ini dan Keputusan Pembelian diperoleh hasil bahwa tiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,910 yang berarti variable citra merek realibel dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable dalam penelitian ini *realibel*.

Uji Asumsi Klasik

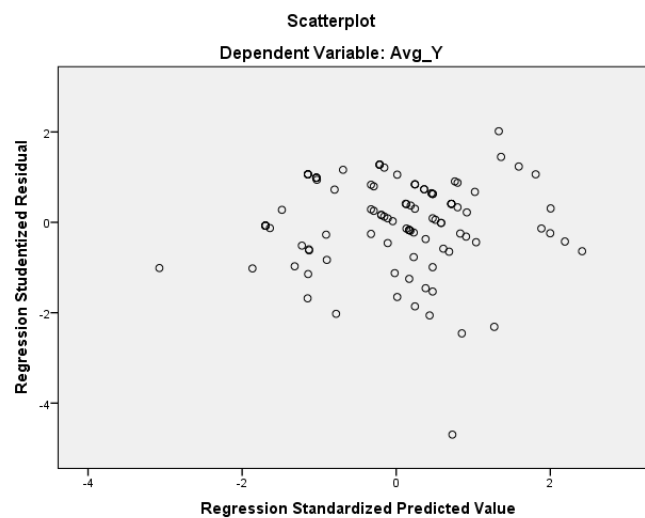
Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan, 2022
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 2 dapat dilihat dapat dipenuhi dan data terdistribusi dengan normal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi sudah dapat dikatakan normal. bahwa sebaran data tersebar disekitar garis diagonal tidak terpengaruh jauh dari garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan, 2022
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada keseluruhan variabel dalam instrument penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF	Tolerance	VIF	Tolerance	Keterangan
Citra Merek	2.990	0.334	< 10	> 0.01	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	3.123	0.320	< 10	> 0.01	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	1.730	0.578	< 10	> 0.01	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 7 diatas, nilai VIF pada setiap variabel penelitian lebih kecil dari syarat ($VIF < 10$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada instrument penelitian yang diajukan, atau antar variabel tidak berkorelasi sempurna dengan variabel bebas lainnya.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji Model (F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119865.284	3	39955.095	28.765	.000 ^b
	Residual	138900.101	100	1389.001		
	Total	258765.385	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Promosi

Sumber: Data Olahan, 2021

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 28,765 lebih besar dari nilai F_{tabel} adalah 2,70 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05%, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara bersama-sama Citra Merek, Promosi dan Harga simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.463	.447	37.26930	2.0248

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted Rsquare*) yang diperoleh sebesar 0,447. Hal ini berarti 44% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Promosi dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable Citra Merek, Promosi, Harga secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Model regresi linier berganda ini dihitung dengan menggunakan software SPSS dan diperoleh output sebagai berikut:

$$Y = 80.549 + 0.221 X_1 + 0.127 X_2 + 0.392 X_3$$

Persamaan linier berganda diatas dapat dijelaskan. Nilai Konstanta (a) sebesar 80.549 yang berarti apabila Citra Merek, Promosi dan Harga nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 80.549 satuan. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0.221 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Citra Merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.221 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, Citra Merek yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0.127 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.127. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, Promosi yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0.392 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.392 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, Harga yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis (Uji T)**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk	2.180	1,983	0,032	Berpengaruh positif dan signifikan.
Harga	.980	1,983	0,329	Tidak berpengaruh dan Tidak signifikan.
Citra Merek	3.797	1,983	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan.

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas, Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Citra merek 2.180 lebih besar dari ttabel 1,983. Hal ini berarti bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi 0.980 lebih kecil dari t tabel 1,983. Hal ini berarti bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel price 7,112 lebih besar dari t tabel 1,983. Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru.

PEMBAHASAN**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru**

Citra merek dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau pun berpindahan dari merek satu ke merek yang lainnya, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian ulang adalah menilai citra merek yang dimiliki oleh produk dan juga citra merek harus memiliki kesan positif dan reputasi yang baik. Dari dugaan sementara didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi hasil Uji t terhadap variabel Citra Merek menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai yang positif dan signifikan, artinya Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan, jika citra merek meningkat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Anwar, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terjadi kesamaan. Sedangkan hasil penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda dilakukan oleh (Wowor et al., 2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru

Promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah seberapa besar keuntungan yang akan diterima dan apasaja yang menjadi bonus jika melakukan pembelian disaat perusahaan sedang mengadakan promosi. Sehingga dalam dugaan sementara didapatkan hasil bahwa promosi yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian Uji t terhadap variabel Promosi menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru. Dapat diartikan jika meningkat atau menurunnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Pradipta, 2021) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terjadi ketidak samaan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru

Harga selain sebagai penentu keputusan pembelian suatu produk juga sebagai penentu perpindahan merek konsumen. Misalnya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk hal ini dapat memicu konsumen untuk berpindah mencari produk dari merek yang lain. Bagi konsume harga yang ditawarkan oleh CV Sinco Jaya Abadi tidak terlalu mahal dan masih bias dijangkau oleh responden yang ada pada penelitian ini. Dan juga harga yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan kualitas yang didapat oleh responden. Hasil pengujian Uji t terhadap variabel Harga juga menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai yang positif dan signifikan, artinya Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Ilham et al., 2020) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terjadi kesamaan. Sedangkan hasil penelitian terdahulu

dengan hasil yang berbeda dilakukan oleh (Zaman, 2014) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian diuraikan sebagai berikut (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru, (2) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru, (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh COCO pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Faroh, W. N. (2017). *Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Journal Ilmiah Prodi Manajemen.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Ghozali. (2018). *Metodologi Penelitian*. 41–58. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xy6uv>
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5(2), 2456–4559. www.ijbmm.com
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Jayadi, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Aries Motor*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga.
- kotler dan armstrong. (2014). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Kusumah, R. E. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi, Cita Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Di Alfamart Cabang Kawalayaan*. 5(2), 40–51.
- Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Nela Evelina, Handoyo DW, S. L. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 203–213.
- Pradipta, K. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Konsumen Tokopedia*. 6.
- Putri, Y. E., Moiens, A., & Yulasmi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 8(1), 68–76. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v8i1.35>
- Radityasari, P. Y. (2018). *ANALISI PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. 33.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*, Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis.
- Wowor, C., Lumanauw, B. O., & Imelda, W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058–1068.
- Zaman, R. (2014). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention (A Study of)*. Research on Humanities and Social Sciences.

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Coco Pada CV Sinco Jaya Abadi Pekanbaru (Sintia, Onny Setyawan, Mimelientesa Irman, Ria Damasari, dan Maulana Rezfajri)