



**PENGARUH HARGA, PROMOSI PRODUK, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM & TEA**

**(Studi Pada Konsumen Kota Malang)**

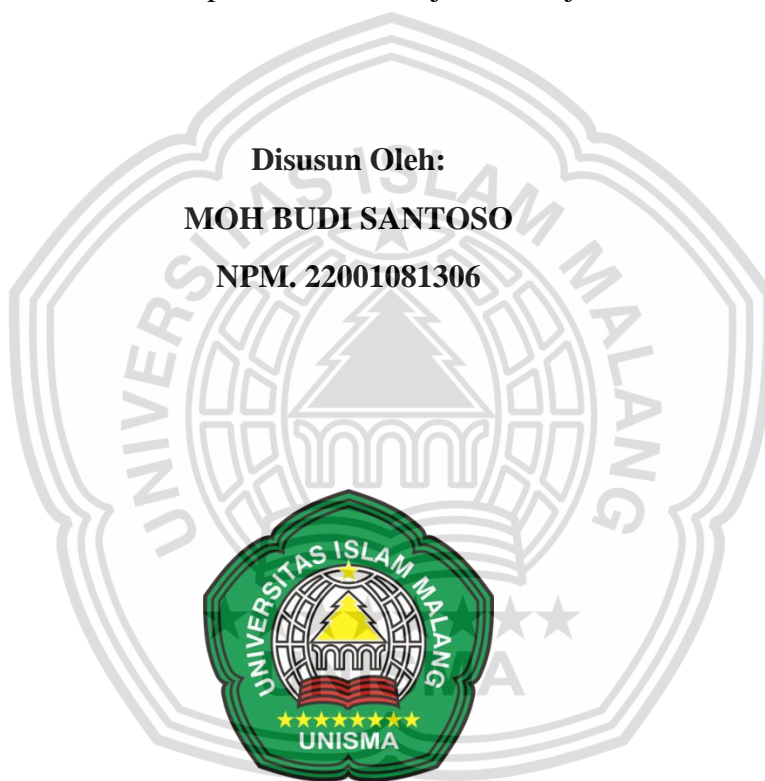
**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

**MOH BUDI SANTOSO**

**NPM. 22001081306**

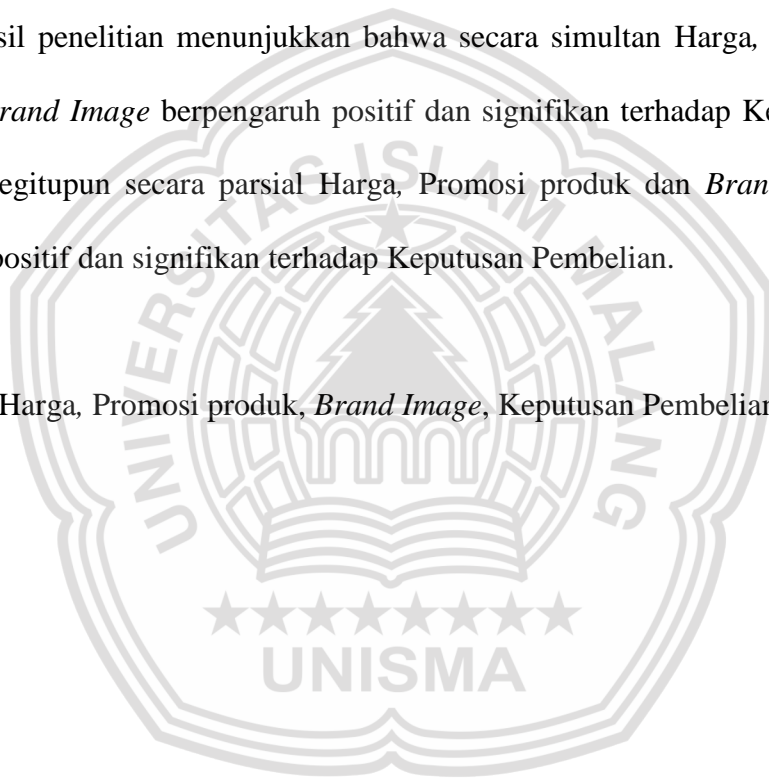


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream and Tea. Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 90 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Harga, Promosi produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitupun secara parsial Harga, Promosi produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

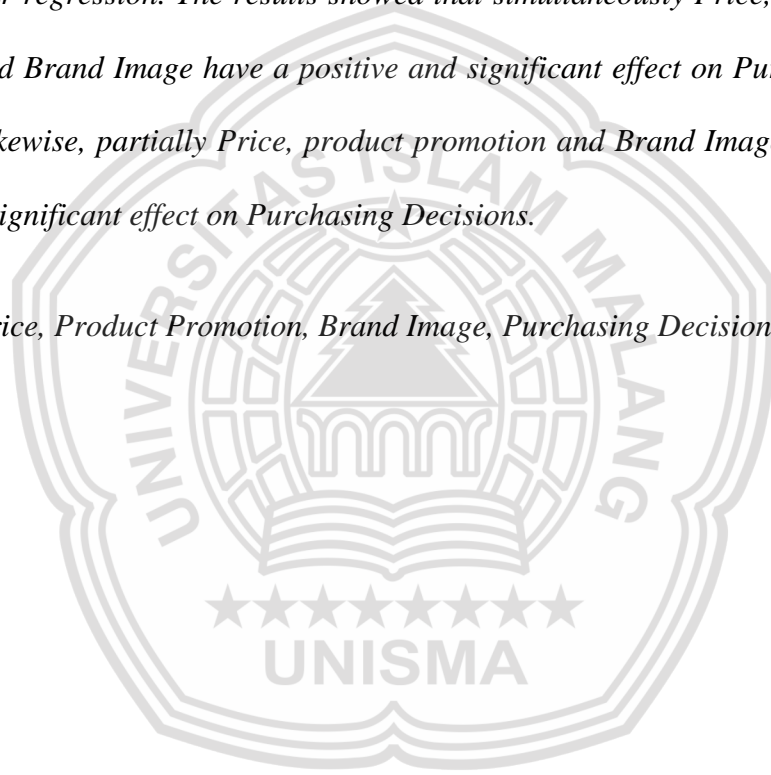
**Kata Kunci:** Harga, Promosi produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price, product promotion and brand image on purchasing decisions for Mixue Ice Cream and Tea. The sampling technique using purposive sampling obtained a sample of 90 respondents. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that simultaneously Price, product promotion and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Likewise, partially Price, product promotion and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Price, Product Promotion, Brand Image, Purchasing Decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, pertumbuhan bisnis di seluruh dunia berkembang dengan cepat, terutama dalam sektor kuliner. Perubahan gaya hidup manusia juga memengaruhi permintaan makanan dan minuman. Dalam konteks bisnis kuliner, inovasi menjadi aspek kritis yang harus diperhatikan. Inovasi mencakup berbagai elemen, seperti menciptakan rasa dan penampilan yang menarik, serta menyajikan makanan dengan cara yang unik dan kreatif selama proses pembuatan. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan peningkatan penggunaan media sosial, bisnis minuman pun mengalami adaptasi dengan menghasilkan berbagai inovasi minuman yang sesuai dengan tren terkini. (Tuurma dan Rubiyanti 2021).

Industri es krim di Indonesia saat ini masih memiliki potensi untuk tumbuh lebih lanjut karena mengalami peningkatan dalam konsumsi per kapita, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat. Pada era modern ini, es krim telah merambah ke semua segmen masyarakat, tidak hanya terbatas pada kalangan kaya atau miskin, tua atau muda, melainkan melibatkan orang dewasa hingga generasi muda dan pelajar. Dengan citarasa yang lezat, sensasi dingin, serta beragam variasi rasa, es krim menjadi pilihan makanan pendamping atau camilan bagi setiap individu. Es krim dikonsumsi secara luas di berbagai negara, terutama di daerah tropis. Popularitas es krim juga merambah ke tingkat global seiring perkembangan

berbagai jenis es krim, mulai dari bentuk hingga variasi rasa yang ditawarkan (Pradipta, 2023)

Salah satu perusahaan minuman *bubble tea* adalah Mixue Ice Cream & Tea. Mixue adalah perusahaan waralaba yang menjual minuman teh dan es krim yang berasal dari China, didirikan pada bulan Juni tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Tahun 2023 Mixue mempunyai 21.581 gerai yang telah beroperasi pada 12 negara diantaranya negara Malaysia, Vietnam, Singapura, Thailand, Filipina, Kamboja, Laos, Myanmar, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, Australia. Di Indonesia, Mixue hadir sejak tahun 2020 lalu dan gerai pertama ada di Kota Bandung. Mixue menawarkan rasa yang sangat sesuai dengan preferensi orang Indonesia yang menyukai minuman manis. Kualitas cita rasa yang tinggi yang 2 disertai dengan harga yang terjangkau membuat Mixue menjadi lebih diminati oleh pelanggan dan melebihi pesaing-pesaingnya. (Rosmayanti, 2023)

Reza (2022) menyatakan bahwa Indonesia mendominasi pasar minuman bubble tea pada tahun 2021 dengan estimasi nilai sekitar US\$1,6 miliar atau sekitar Rp 24 triliun. Pangsa pasar Indonesia ini menyumbang sekitar 43,7% dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara. Thailand menduduki posisi pasar terbesar kedua dengan nilai pasar sebesar US\$794 juta, diikuti oleh Vietnam di peringkat ketiga dengan nilai pasar sekitar US\$362 juta. Dengan banyaknya bisnis penjualan minuman kekinian yang beredar, konsumen menghadapi kesulitan dalam membuat pilihan. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti citra

merek, desain, kualitas, dan harga dianggap memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Selain itu, Proses pengambilan keputusan pembelian merujuk pada suatu konsep dalam perilaku konsumen di mana mereka memutuskan untuk mengambil tindakan atau melakukan pembelian serta memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2018). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan suatu proses pemecahan masalah. Penggunaan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dipilih karena studi mengenai keputusan pembelian tetap relevan untuk dilakukan, mengingat peningkatan jumlah produk yang beredar yang menyebabkan masyarakat perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen, baik individu maupun organisasi, mengikuti proses mental yang hampir serupa dalam menentukan produk dan merek mana yang akan mereka beli (Yulindo, 2018). Keputusan pembelian konsumen dapat terwujud jika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Faktor harga juga memiliki signifikansi yang krusial bagi perusahaan dalam proses penjualan suatu produk. Perusahaan diharapkan untuk melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan mengenai harga yang sesuai untuk produknya. Penetapan harga yang tidak akurat dapat berakibat pada kerugian besar bagi perusahaan, karena dapat menyebabkan rendahnya minat pembeli dan kesulitan menjual produk di pasar (Komang & Sintia, 2021).

Harga barang dan jasa merupakan variabel pemasaran yang memerlukan perhatian khusus dari pihak manajemen. Hal ini karena secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan tujuan laba yang ingin dicapai. Penentuan harga jual produk merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan oleh pimpinan perusahaan dengan berbagai cara atau metode, yang semuanya bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dengan mudah disukai dan diterima oleh konsumen atau pembeli.

Harga pada suatu produk merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, seringkali terdapat perbedaan harga di antara produk yang sejenis. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam hal ini, harga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Kemudian dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdapat kegiatan promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen baru atau calon konsumen. Promosi Produk sebagai sarana atau perantara informasi untuk memperkenalkan suatu produk terhadap konsumen dengan berbagai macam cara salah satunya melalui media social dengan harapan mendapatkan respon dari konsumen yang kemudian akan melakukan pembelian. Selain dari promosi produk konsumen sebelum melakukan transaksi pastinya akan melakukan pertimbangan-pertimbangan melalui harga harapannya dengan yang kompetitif maka secara tidak langsung konsumen akan melakukan transaksi.

Untuk melakukan promosi, tidak dapat terlepas dari biaya yang harus dikeluarkan. Dalam penelitian oleh Hurriyati (2018;58), Buchari Alma menggambarkan promosi merupakan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar pasar tersebut bersedia melakukan pembelian dan menjunjung tinggi loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain harga dan promosi yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *Brand Image* (citra merek) merupakan kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, di mana salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi konsumen adalah citra merek tersebut. Selain berpengaruh langsung, citra ini juga menjadi target utama bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kepuasan konsumen dengan bijak, karena semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin positif pula citra merek yang terbentuk. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang unggul. Faktor-faktor ini menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, menjadi dasar utama kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan. Menurut Nurhalim (2020), citra merek dibangun melalui pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama menggunakan produk tersebut. Artinya, persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman praktis yang mereka alami dan informasi yang mereka terima



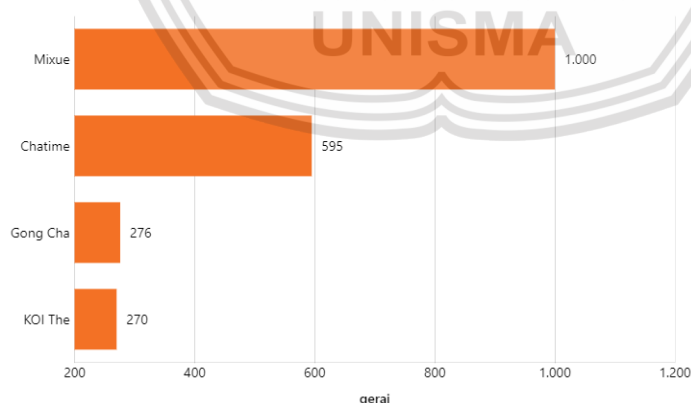
selama berinteraksi dengan merek tersebut. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kinerja produk, kualitas layanan, interaksi dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi, dan umpan balik dari konsumen atau orang lain. Perusahaan-perusahaan melaksanakan strategi pembangunan citra merek dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan kesetiaan konsumen yang sudah ada, dengan harapan bahwa mereka dapat mengingatkan karakteristik khusus dari produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mendorong kesetiaan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk yang disediakan. Salah satu contoh strategi pembangunan citra merek diimplementasikan oleh perusahaan Mixue Ice Cream & Tea.

Sejak Mixue memasuki pasar Indonesia hingga saat ini, pertumbuhannya terus meningkat secara stabil. Namun, hal ini juga membawa dampak persaingan yang signifikan bagi Mixue dalam upaya pengembangan bisnisnya. Brand Mixue telah meraih pengakuan dan kepopuleran yang meluas di berbagai wilayah di Indonesia, mirip dengan keberhasilan waralaba McDonald dan KFC. Persaingan, terutama dalam penjualan menu es krim, antara ketiga brand ini diperkirakan akan semakin intensif. Mixue tidak hanya memiliki sejumlah gerai yang tersebar luas, tetapi juga menawarkan beragam variasi rasa es krim, mulai dari kacang merah, boba, matcha, oreo, hingga milk tea, dengan harga yang cukup terjangkau. Meskipun harganya bersaing, Mixue selalu menjaga kualitas tinggi sebagai prioritas utamanya untuk menarik perhatian calon konsumen. Mixue memiliki pabrik bubuk es krim sendiri, memastikan bahan-bahan yang

digunakan berkualitas tinggi untuk menjaga kesegaran dan keaslian rasa es krim.

Selain terkenal dengan produk es krimnya, Mixue juga terkenal dengan produk yang lain, salah satunya adalah produk boba. *Bubble tea* atau boba adalah bola tapioka yang mempunyai tekstur kenyal, umumnya diolah dengan gula merah (*brown sugar*) untuk memberikan rasa manis dan warna hitam pada minuman. Menurut Liu dkk. (2020) *bubble tea* atau dikenal dengan boba bola “mutiara” merupakan minuman yang terbuat dari bahan tepung tapioka dengan penambahan dari teh dan juga susu. Beberapa tahun belakangan ini, dikutip berdasarkan informasi yang terdapat dalam situs online katadata.co.id, menurut Momentum Works menyatakan pasar boba atau *bubble tea* di Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$3,66 miliar atau Rp 54 triliun (dengan asumsi kurs Rp 14.854 per dolar AS).

**Gambar 1. 1 Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan (2021)**



Sumber: Kompas.com 2022

Berdasarkan data gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam laporan waralaba Mixue yang berasal dari Tiongkok menjadi gerai boba dengan jumlah

terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat, ada lebih dari 1.000 gerai Mixue yang tersebar di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Momentum Works juga mencatat bahwa keberhasilan Mixue tidak hanya terletak pada produknya, tetapi juga pada model bisnis waralabanya. Dengan menyediakan dukungan yang kuat kepada para pemilik waralaba lokal, Mixue mampu memastikan konsistensi kualitas dan pelayanan di setiap gerai mereka. Hal ini membantu menciptakan pengalaman yang seragam bagi pelanggan di seluruh wilayah, memperkuat identitas merek Mixue. Dengan pertumbuhan yang cepat dan penguasaan pasar yang kuat di kawasan Asia Tenggara, Mixue menjadi contoh keberhasilan dalam memahami dinamika pasar lokal dan mengintegrasikannya dengan keunggulan merek global. Seiring dengan terus berkembangnya popularitas minuman boba di wilayah ini, prospek Mixue untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar tampak sangat positif. Keberhasilan Mixue juga mencatat pertumbuhan yang signifikan di Indonesia.

Pada akhir Maret 2022, Mixue berhasil membuka 317 gerai di Indonesia, menunjukkan pertumbuhan dan ekspansi yang positif dalam industri minuman bubble tea. Kinerja keuangan Mixue, sebagaimana tercermin dari data Pdaily per tanggal 2 Januari 2023, memberikan gambaran yang mengesankan. Pendapatan operasional sebesar CNY25.410.800 atau sekitar Rp57,2 miliar, serta laba bersih mencapai CNY2.235.500 atau sekitar Rp5,04 miliar, menunjukkan pencapaian finansial yang signifikan. (Sumber: Idxchannel.com). Untuk memahami lebih dalam keberhasilan Mixue, aspek-

aspek strategis seperti harga, promosi, dan citra merek perlu dievaluasi. Strategi harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan citra merek yang positif telah berkontribusi pada daya tarik Mixue di pasar, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan pada akhirnya, mengukuhkan posisinya dalam industri minuman *bubble tea* di Indonesia.

Mixue merajai kota Malang dengan kehadiran cabang-cabangnya yang telah menjalar ke berbagai titik. Kota ini kini menjadi rumah bagi 18 outlet Mixue, yang masing-masing memberikan pelayanan maksimal dan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Keberadaan Mixue di kota Malang tidak hanya sekadar ekspansi bisnis, melainkan juga sebuah upaya untuk membentuk persepsi positif dan citra merek yang kuat di benak setiap pelanggan. Dengan kualitas produk dan layanan yang dapat diandalkan, Mixue telah berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama bagi mereka yang menginginkan pengalaman kuliner yang istimewa di kota Malang. Melalui artikel yang diterbitkan di (Kompas.com), menyampaikan bahwa hasil penelusuran tim di Instagram menunjukkan bahwa cabang Mixue di kota Malang telah berkembang dan tersebar di beberapa lokasi. Saat ini, jumlah cabang Mixue di kota Malang sudah mencapai 18, dan setiap cabangnya dilengkapi dengan fasilitas yang memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Upaya ini merupakan bagian dari strategi Mixue untuk menyesuaikan persepsi citra merek, dengan harapan bahwa konsumen akan memiliki pandangan positif dan perasaan baik terhadap merek Mixue ketika mendengarnya. Pihak Mixue meyakini bahwa menyediakan fasilitas yang

memadai di setiap cabangnya di kota Malang akan membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen yang telah mencoba produk Mixue, diharapkan akan muncul persepsi positif yang kuat terkait merek tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan yakni Mixue menghadirkan sensasi unik dan kesegaran melalui produk es krim dan minuman tehnya. Berkembang pesat di berbagai daerah, Mixue menandai keberhasilannya dengan membuka cabang-cabang baru, termasuk di tempat-tempat strategis di kota-kota besar. dapat dilihat bahwa persaingan produk minuman bubble tea cukup ketat dengan adanya *brand* yang beraneka ragam, hal ini membuat setiap produsen menyiapkan berbagai strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualannya. Menurut Apsari, dkk (2023) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian lebih lanjut penting untuk dilakukan agar didapatkan manfaat yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Promosi Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi pada konsumen di Kota Malang).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Harga, Promosi Produk, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di kota Malang?
- b. Apakah Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di kota Malang?
- c. Apakah Promosi Produk berpengaruh parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di kota Malang?
- d. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di kota Malang?

## 1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh secara simultan Harga, Promosi Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Peangaruh secara parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di Kota Malang.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh secara parsial Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh secara parsial *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di Kota Malang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat secara teoritis:

##### 1) Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Harga, Promosi Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian.

##### 2) Bagi akademis

Bagi akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

##### 3) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan

dengan pengaruh. Harga, Promosi Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian.

**b. Manfaat secara praktis:**

1) Bagi perusahaan Mixue Ice Cream & Tea

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak pelaku usaha mengenai pengaruh harga, promosi produk dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian.





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi Produk, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. Harga, Promosi Produk, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea.
- c. Promosi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.
- d. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue Ice Cream & Tea.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu Harga, Promosi Produk, dan *Brand Image* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk Mixue Ice Cream & Tea.

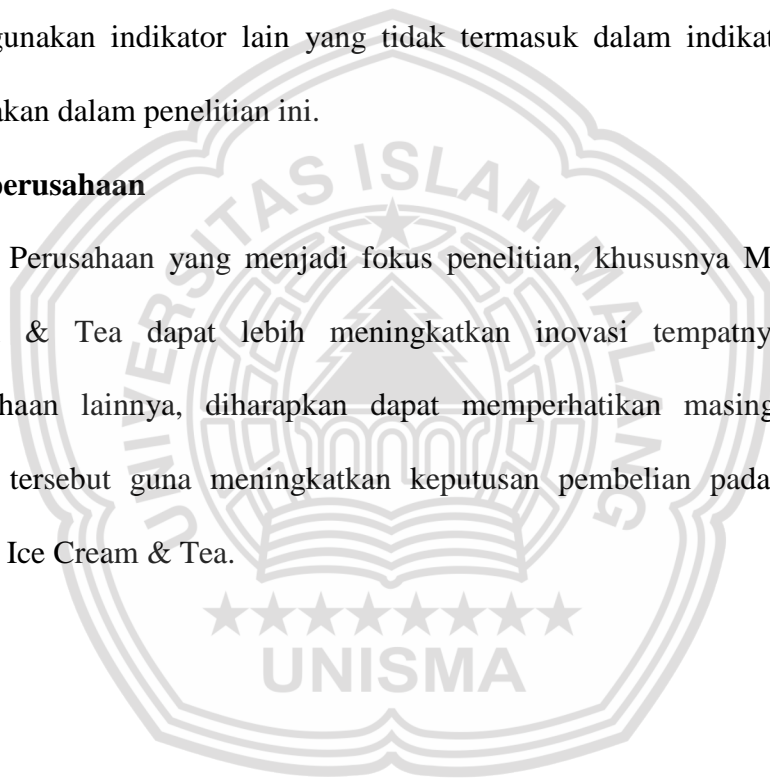
### 5.3 Saran

#### a. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya untuk mengubah variabel independen yang berbeda dalam penelitian mendatang, mampu melakukan penelitian dengan menggunakan merek produk yang berbeda sehingga identifikasi yang diperoleh menjadi lebih beragam, dan melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain yang tidak termasuk dalam indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

#### b. Bagi perusahaan

Perusahaan yang menjadi fokus penelitian, khususnya Mixue Ice Cream & Tea dapat lebih meningkatkan inovasi tempatnya, serta perusahaan lainnya, diharapkan dapat memperhatikan masing-masing faktor tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mixue Ice Cream & Tea.



**DAFTAR PUSTAKA.**

- Alma, Buchari., 2018 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Apsari, N. W. R. D., Wimba, I. G. A., & Masyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(7), 1350-1360.
- Balawera, A. (2018), Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4).
- Chalil, Rifyal Dahlawy, et.al. 2020. Brand, Islamic Branding & Re-branding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Firmansyah, Anang. (2019), Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2019). Manajemen Operasi, Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- Komang, N., & Sintia, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. 1(2), 717–728
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

- Liu, dkk. (2020). *Effect of Progressive Muscle Relaxation on Anxiety and Sleep Quality in Patients with COVID-19*. Complementary Therapies in Clinical Practice.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102.
- Njoto, Dea Putri, and Krismi Budi Sienatra. "Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok." (2019).
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen* Vol.9 No.1, 17- 29.
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Pahlevi reza (2022), Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara, info grafik
- Pradipta, d. F. (2023). *Pengaruh brand awareness terhadap minat beli produk es krim aice (studi eksplanatif pada pengikut akun instagram@ aiceindonesia)* (doctoral dissertation, universitas atma jaya yogyakarta).
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Ruth F. A., dkk. 2019 "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan". *Jurnal Manajemen*. Vol.5 No.1.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Siahaan, Ayu Cecilia, Mbayak Ginting, and Litka Tiadora Ria Br Ginting. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13.1 (2023): 80-91.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Sutrisno, et al. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street

- Boba." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.1 (2023): 571-578.
- Tiurma, D. R., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Tjiptono Fandy. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Turner, Dana, P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *The Journal of Head and Face Pain*, 60 (1), 8-12.
- Ulva, D., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Pamekasan). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(21).
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2018. "Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang". *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 1.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231

