

**ANALISIS CITA RASA, CITRA MEREK, DAN EVENT  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ES TEH JAWI NGANJUK**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**RAMADHAN DEWA PAMUNGKAS**

NPM : 19.1.02.02.0030

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2024**

Skripsi Oleh :

**RAMADHAN DEWA PAMUNGKAS**

NPM : 19.1.02.02.0030

Judul:

**ANALISIS CITA RASA, CITRA MEREK, DAN EVENT  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES  
TEH JAWI NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 9 Juli 2024

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dian kusumaningtyas, M.M.

Dyah Ayu Paramitha, M.AK.

NIDN. 0703108302

NIDN. 0728068702

Skripsi oleh :

**RAMADHAN DEWA PAMUNGKAS**

NPM : 19.1.02.02.0030

Judul :

**ANALISIS CITA RASA, CITRA MEREK, DAN EVENT  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES  
TEH JAWI NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 9 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, M.M \_\_\_\_\_
2. Penguji I : Dyah Ayu Paramitha, M.AK \_\_\_\_\_
3. Penguji II : Moch.Wahyu Widodo, M.M \_\_\_\_\_

Mengetahui,  
Dekan FEB,

Dr. Amin Tohari, M.Si

NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ramadhan Dewa P  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk, 26 December 2000  
NPM : 19.1.02.02.0030  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 9 Juli 2024

Yang Menyatakan

**Ramadhan Dewa P**

NPM : 19.1.02.02.0030

## MOTTO

*”Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkan. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh”*

*“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.  
Jadi tetap berjuang ya”*

Kupersembahkan Karya Ini Untuk :

**Ayah dan Ibu, terutama untuk memenuhi janji saya.**

**Kepada calon istri saya di masa depan kelak**

**Dan teman-teman tercinta**

## ABSTRAK

**Ramadhan Dewa Pamungkas:** Analisis Cita rasa, Citra merek, Dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Es Teh Jawi Nganjuk  
Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Es teh jawi Nganjuk. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen, variabel independen adalah cita rasa, citra merek, dan *event marketing*. Data diperoleh dari konsumen yang membeli di Es teh jawi Nganjuk. Jumlah sampel yang di ambil minimum sebanyak 95 responden dengan menggunakan metode *Nonprobability sampling incidental* dan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Metode penelitian yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 2.9. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variable cita rasa, dan *event marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variable citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel cita rasa, citra produk, dan *event marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan Es teh jawi Nganjuk lebih memperhatikan faktor cita rasa, citra produk, dan *event marketing* agar keputusan pembelian meningkat.

Kata Kunci : Analisis Cita rasa, Citra merek, Dan *Event marketing*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>C. Batasan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>E. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>F. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>8</b>
<b>A. Kajian Teori.....</b>	<b>8</b>
1. Keputusan pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan pembelian.....	8
b. Faktor-Faktor Keputusan pembelian.....	8
c. Dimensi Keputusan Pembelian.....	9
d. Indikator Keputusan pembelian.....	10
2. Cita Rasa.....	11
a. Pengertian Cita Rasa.....	11
b. Faktor Cita Rasa.....	12
c. Indikator Cita Rasa.....	13
3. Citra Merek.....	14
a. Pengertian Citra merek.....	14
b. Dimensi Citra Merek.....	15
c. Indikator Citra merek.....	16
4. <i>Event Marketing</i> .....	17
a. Pengertian <i>Event marketing</i> .....	17

b.	Indikator <i>Event Marketing</i> .....	18
<b>B.</b>	<b>Kajian Hasil Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>19</b>
<b>C.</b>	<b>Kerangka Berpikir</b> .....	<b>24</b>
<b>D.</b>	<b>Kerangka Konseptual</b> .....	<b>27</b>
<b>E.</b>	<b>Hipotesis</b> .....	<b>28</b>
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
<b>A.</b>	<b>Variabel Penelitian</b> .....	<b>29</b>
1.	Identifikasi Variabel Penelitian .....	29
2.	Definisi Operasional Variabel .....	30
<b>B.</b>	<b>Pendekatan dan Teknik Penelitian</b> .....	<b>35</b>
1.	Pendekatan Penelitian.....	35
2.	Teknik Penelitian.....	36
<b>C.</b>	<b>Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>36</b>
1.	Tempat Penelitian.....	36
2.	Waktu Penelitian .....	36
<b>D.</b>	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	<b>37</b>
1.	Populasi .....	37
2.	Sampel.....	37
<b>E.</b>	<b>Instrumen Penelitian</b> .....	<b>38</b>
1.	Pengembangan Instrumen .....	38
2.	Validitas dan Reliabilitas.....	44
a.	Uji Validitas.....	44
b.	Uji Reliabilitas .....	46
<b>F.</b>	<b>Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>47</b>
1.	Sumber Data.....	47
a.	Data Primer.....	47
d.	Data Sekunder .....	48
2.	Teknik Pengumpulan Data .....	48
a.	Kuesioner.....	48
b.	Observasi .....	49
c.	Studi pustaka .....	49
<b>G.</b>	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	<b>50</b>
1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	50



2.	Uji Asumsi Klasik .....	50
a.	Uji Normalitas .....	51
b.	Uji Multikolinieritas .....	51
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.	Uji Regresi Linier Berganda.....	52
4.	Uji Koefisien Determinasi (R).....	53
5.	Uji Hipotesis.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>56</b>
<b>A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....</b>		<b>56</b>
1.	Sejarah Perusahaan.....	56
2.	Visi Dan Misi Perusahaan .....	57
a.	Visi .....	57
b.	Misi.....	57
3.	Karakteristik Responden .....	57
a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian .....	59
<b>B. Deskripsi Data Penelitian .....</b>		<b>60</b>
1.	Distribusi Frekuensi Variabel Cita Rasa ( $X_1$ ).....	60
2.	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merk ( $X_2$ ).....	62
3.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Event Marketing</i> ( $X_3$ ).....	65
4.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
<b>C. Analisis Data .....</b>		<b>69</b>
1.	Pengujian Asumsi Klasik .....	69
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
3.	Uji Koefisien Determinasi ( <i>adjusted R Square</i> <sup>2</sup> ).....	75
4.	Uji Hipotesis.....	76
<b>D. Pembahasan .....</b>		<b>78</b>
1.	Pengaruh Secara Parsial Cita Rasa ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Jawi Nganjuk .....	78
2.	Pengaruh Secara Parsial Citra Merk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Jawi Nganjuk .....	78

3. Pengaruh Secara Parsial <i>Event Marketing</i> ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Jawi Nganjuk .....	79
4. Pengaruh Secara Simultan Cita Rasa ( $X_1$ ), Citra Merk ( $X_2$ ), <i>Event Marketing</i> ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Jawi Nganjuk .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>81</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>81</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>halaman</b>
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 4. 1 Logo Es The Jawi Nganjuk .....	56
Gambar 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian .....	59
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normal Probability Plots.....	70
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots.....	73

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>halaman</b>
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian Skala Likert.....	38
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian.....	60
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Variabel Cita Rasa.....	61
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Event Marketing.....	65
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	74
Tabel 4. 10 Hasil Adjusted R2.....	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>halaman</b>
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian .....	90
Lampiran 3 Output SPSS .....	96
Lampiran 4 Tabel Distribusi Persentase.....	101
Lampiran 5 Berita Acara .....	101

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

”Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah atau biasa di singkat (UMKM) semakin marak dan berkembang pesat seiring masuknya era *society 5.0*” (Firmansyah, 2021), hal tersebut bisa kita lihat bahwa tingginya persaingan diberbagai sektor terutama UMKM yang menyediakan kebutuhan masyarakat. Perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun yang menjadikan pengusaha semakin tinggi titik kompetisi para pengusaha.

Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis, pelaku usaha di tuntut untuk memasarkan produknya dengan berbagai macam cara ataupun strategi bisnis guna menarik konsumen. Salah satu contoh UMKM pada bidang minuman kekinian, kompetitor yang menjamur dikarenakan usaha tersebut mudah untuk ditiru dan bahan-bahannya pun mudah didapatkan. Minuman kekinian yang lebih digandrungi oleh kalangan remaja dan anak kecil, salah satu minuman kekinian tersebut ialah minuman.

Pengusaha harus lebih giat dalam mengelola ide yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan dan menampilkan produk terbaiknya untuk meningkatkan minat pelanggan dan daya beli terhadap produk pengusaha tersebut. Bagaimanapun juga, pengusaha dituntut untuk terus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya semaksimal mungkin, sehingga tercipta hubungan yang baik antara pengusaha dengan pelanggan. “Hubungan yang

baik selalu terbentuk ketika perusahaan terus menawarkan layanan dan produk terbaik kepada pelanggannya.” (Saputra, 2022)

Mengingat persaingan antar perusahaan dalam pangsa pasar saat ini semakin ketat, manajemen pemasaran yang baik dan tepat sangat dibutuhkan dan harus dimiliki oleh suatu pengusaha agar tetap dapat bersaing dengan pengusaha lain dan mampu mempertahankan posisinya. “Sistem manajemen pemasaran yang baik sangat penting untuk mencegah pelanggan perusahaan bermigrasi ke perusahaan lain di mana manajemen diterapkan dengan lebih baik, maka pengusaha harus memahami semua kebutuhan dan keinginan pelanggan.” (Putra, 2022).

Persaingan bisnis yang semakin ketat diantara jenis bisnis yang sama membuat setiap perusahaan harus bertindak lebih cepat untuk menangkap minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha adalah jenis produk yang ditawarkan, ada produk yang berupa barang, jasa, dan makanan atau minuman salah satunya. “Apakah makanan tersebut berkualitas tinggi dan rasanya yang enak merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.” (Masitoh and Sri W H, 2022). Selain selera, citra merek juga menjadi faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Masitoh *and* Sri, (2022) mengatakan bahwa “rasa merupakan karakteristik yang dapat mengungkapkan kualitas dari makanan atau minuman itu sendiri.” Seperti halnya dengan minuman kekinian yang memiliki berbagai macam

rasa, seperti contohnya ada coklat, *cappuccino*, dan rasa buah buahan yang mana semua itu memiliki cita rasa yang berbeda beda. Cita rasa yang dipengaruhi oleh bukti fisik, *flavor*, tekstur, bau, dan suhu yang mana dapat dirasakan oleh lima macam indra manusia. Cita rasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh pernyataan (Zulfikar *at all*, 2022) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa “cita rasa memang teruji akan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.” Bukan hanya cita rasa, suatu merek yang memiliki kekuatan atau bisa dikatakan merek tersebut mendominasi pasar juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pelaku usaha harus mampu menciptakan *brand* yang unik dan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga merek produk mudah diingat dan citra merek seseorang naik di benak konsumen. Berbagai industri makanan dan minuman sangat mementingkan branding produknya. Sesuai dengan seiring berkembangnya zaman persaingan di industri makanan dan minuman (*food and beverage industry*), fokus tidak hanya pada kualitas produk saja, tetapi perusahaan harus mampu menciptakan merek yang melekat di benak konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotler dan Keller (2012) „persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen. Sebagaimana tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang diadakan diingatan konsumen.“

Persaingan di lingkup perdagangan saat ini yang akan *survive* adalah perusahaan yang tidak hanya menciptakan produk yang bermutu akan tetapi



perusahaan yang berhasil membuat merek yang melahirkan citra positif dalam ingatan konsumen dan juga akan mendorong konsumen untuk memutuskan putusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari (Putri & Rahmawati, 2021) dalam penelitiannya mengatakan “Keputusan konsumen dalam membeli merek Nutrijell dipengaruhi oleh citra positif merek Nutrijell yang telah terbentuk dalam ingatan konsumen”

Selain citra merek, faktor penting lainnya yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian adalah promosi. Produk *Es teh jawi* merupakan suatu produk minuman yang berasal dari kota Nganjuk. Produk ini menawarkan minuman dengan berbagai Es teh, dan juga ada rasa es teh berbagai racikan rasa. Selain itu, produk ini juga sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat umum. Es teh jawi Nganjuk mempromosikan produknya pada masyarakat umum melalui *event* dan melakukan *salesman* langsung ke konsumen. Promosi melalui media sosial dan mengikuti acara kota dianggap lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen secara menyeluruh.

*Event marketing* adalah sebuah kegiatan yang di buat untuk pembeli mengenal yang kita jual dan mengetahui rasa yang kita punya yang juga membuat citra produk kita di kenal oleh banyak orang.

Menurut (Intan, 2021) “*Event marketing* biasanya mengumpulkan beberapa orang di suatu tempat agar pihak dari pengembang yaitu marketing dapat menjelaskan secara langsung keunggulan dari produknya sehingga memungkinkan terjadi pembelian.”

“Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan diantaranya adalah faktor-faktor di atas, ada cita rasa, citra merek dan *event marketing*.” Untuk itu berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk untuk mengambil judul.

**“Analisis Cita Rasa, Citra Merek, dan *Event marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Es Teh Jawi Nganjuk”.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka dalam penulisan skripsi ini terdapat beberapa permasalahan yang akan diidentifikasi, antara lain :

1. Untuk mengetahui cita rasa yang ada pada es teh jawi di nganjuk sudah tepat pada target market.
2. Untuk mengetahui citra merek pada es teh jawi di nganjuk sudah baik atau belumnya pada lingkungan.
3. Untuk mengetahui apakah *event marketing* berpengaruh pada pemasaran di es teh jawi nganjuk.
4. Untuk mengetahui apakah cita rasa, citra merek, dan *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di es teh jawi nganjuk.

## **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini dititik beratkan atau di batasi pada masalah Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan *Event marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

pada Es teh jawi Nganjuk, untuk memberikan pandangan yang jelas dan terarah bagi pembaca. Responden pada penelitian ini di titik beratkan pada konsumen Es teh jawi Nganjuk.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan penjabaran pada latar belakang masalah, peneliti melakukan identifikasi dan penjabaran rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh keputusan pembelian di Es teh jawi Nganjuk?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Es teh jawi Nganjuk?
3. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Es teh jawi Nganjuk?
4. Apakah cita rasa, citra merek, dan *event marketing* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Es teh jawi Nganjuk?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan yang didapatkan. Ada empat poin utama dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Es teh jawi Nganjuk.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Es teh jawi Nganjuk.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Event marketing* terhadap keputusan pembelian pada Es teh jawi Nganjuk.
4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, citra merek, dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada Es teh jawi Nganjuk.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian diharapkan hasil dari penelitian tersebut dapat bermanfaat baik untuk sang peneliti, perusahaan, maupun dari pihak lain. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Operasional**

Diharapkan nantinya penelitian ini dapat dijadikan suatu kajian dan bahan pertimbangan, serta memberikan informasi dan masukan yang berguna kepada semua pihak khususnya pada pihak bidang pemasaran maupun perusahaan. Bagi mahasiswa dan masyarakat yang membaca, penelitian ini diharapkan dapat memberi kesadaran bahwa lingkungan perlu dipedulikan salah satunya dengan cara mengurangi sampah plastik.

##### **2. Manfaat Akademik**

Manfaat untuk peneliti yaitu untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Nusantara PGRI, serta diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber literatur yang dapat dikembangkan dan dikaji terus, juga dapat dijadikan salah satu referensi bahan pengembangan penelitian bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diatmika Wahma (2020) „Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian“, *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 5(3), pp. 248–253.
- Dilasari, E.M. and Yosita, G. (2022) „Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung“, *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), pp. 25–42. Available at: <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019) „Buku Pemasaran Produk dan Merek“, *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, (August), p. 336.
- Elaman, D.O. and Agustin, S. (2019) „Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Sipulung di Surabaya“, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5), pp. 1–18. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2188>.
- Firmansyah, F. (2021) „Pengaruh Environmental Concern Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Upcycled Geometric Creation“, *Performa*, 4(6), pp. 852–861. Available at: <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1709>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendratono, T., Mm, S.E. and Santosa, A.D. (2017) „the Effect of Perception of Price and Quality of Service on Purchase Decision on Travel Agent Online

- Agent in Jakarta”, *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(2), pp. 294–374.  
Available at: <http://journal.ubm.ac.id/>.
- Indrasari, D.M. (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Vaitomo Press.  
Available at: [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.pdf).
- Masitoh, R.D.S. and Sri W H, M.A. (2022) „Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby”z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung”, *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari’ah*, 5(2), pp. 80–91. Available at: <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3268>.
- Oktavianti, R. and Budiarti, A. (2021) „Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya)”, *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(1), pp. 112–127. Available at: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>.
- Putra, N.A.R. (2022) „Pengaruh Cita Rasa, harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Rumah Teduh (Tinjau Hukum Perlindungan Konsumen)”, 9(1), pp. 53–60.
- Putri, Y. and Rahmawati, W. (2021) „Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nutrijel di Kota Padang”, *Jurnal Pusat Akses Kajian Manjaemen*, 1(1), p. 25. Available at: <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>.
- Ratela, G.D. and Taroreh, R. (2016) „Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas

- Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island", *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA)*, 4(1), pp. 460–471.
- Saputra, F.A. (2022) „Analisis Strategi Pemasaran Pada Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan Bandar Lampung Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19“, 1(7), pp. 1019–1028.
- Sari, D.C. *et al.* (2021) „Manajemen Pemasaran“, *Cv. Media Sains Indonesia*, 1, pp. 1–38. Available at: [www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id).
- Sugiyono (2020) *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2nd edn. Edited by Sutopo. Bandung: ALFABETA, cv jl. gegekalong hilir no.84 Bandung.
- Sujarweni, V.W. (2014) *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Syamsuri, A.R. *et al.* (2021) „Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah MS.GLOW“, *Bisnis Mahasiswa*, pp. 215–224.
- Yusuf, C. and Purwaningsih, E. (2020) „Corporate Social Responsibility Sebagai Promosi Perseroan Terbatas“, *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 49(4), p. 860. Available at: <https://doi.org/10.21143/jhp.vol49.no4.2345>.
- Zulfikar, R.S., Sutikno, B. and Hastari, S. (2022) „Pengaruh Promosi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cv. Rima Jaya Di Pasuruan“, *Jurnal EMA*, 7(1), p. 34. Available at: <https://doi.org/10.47335/ema.v7i1.163>.