

Apakah Hadiah, Citra Merek, Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia? (Studi Kasus Pada Gerai Es Teh Indonesia di Kota Medan)

Ridoi Sinaga¹⁾, Tengku Mayzura²⁾, Priyono Manalu³⁾, Miranda Putri⁴⁾, Annisa Chika⁵⁾, Syifa Aulia⁶⁾, Josua Dohel⁷⁾, Layla Ramadhani⁸⁾, Ribka Silaban⁹⁾, Siti Alhamra Salqaura¹⁰⁾

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Corresponding Author: sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id

Received: 15-09-2024

Accepted: 16-09-2024

Published: 20-09-2024

Abstract:

This research employed a quantitative approach with cluster sampling and snowball sampling methods. The total number of samples taken was 211 respondents. Primary data was collected through questionnaires. The data analysis method used was multiple linear regression. The research results indicated that price, brand image, and brand awareness jointly had a positive and significant influence on the purchasing decisions of Es Teh Indonesia products in the city of Medan. Individually, price, brand image, and brand awareness also had a positive and significant impact on these purchasing decisions. It is expected to provide important insights to beverage industry stakeholders to understand consumer preferences in Medan City. In addition, this study also contributes to the marketing literature by providing empirical evidence of the effect of price variables, brand image, and brand awareness on purchasing decisions in the context of Indonesian Iced tea. For future research, it is recommended to choose different research subjects and populations to obtain more diverse results or use other variables to enrich the research results.

Keywords: *Price, Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

Abstrak:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode cluster sampling dan *snowball sampling*. Jumlah sample yang diambil adalah sebanyak 211 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia di kota Medan. Secara individual, harga, citra merek, dan kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Diharapkan dapat memberikan wawasan penting kepada pemangku kepentingan industri minuman agar dapat memahami preferensi konsumen di Kota Medan. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur pemasaran dengan memberikan bukti empiris pengaruh variabel harga, citra merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dalam konteks Es teh Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih subjek penelitian dan populasi yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih beragam, atau menggunakan variabel lain untuk memperkaya hasil penelitian.

Kata Kunci: *Harga, Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Teh adalah komoditi perkebunan penting di Indonesia dengan peran strategis dalam perekonomian. Ini juga menjadi sumber devisa negara yang signifikan. Sebagai bahan minuman, teh sangat banyak di konsumsi di dunia, Indonesia sendiri termasuk kedalam 5 besar negara dengan penghasil teh terbanyak di dunia yaitu lebih dari 137 ribu ton. Produksi teh di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Produksi Teh Tahun 2016-2021

Tahun	Produksi (Ton)
2017	146.251
2018	140.236
2019	137.803
2020	138.323
2021	137.837

Sumber: Badan Pusat Statistik

Produksi teh di Indonesia mengalami fluktuasi selama beberapa tahun. Pada 2017- 2018, terjadi penurunan produksi sebesar 6.015 ton, kemudian pada 2018-2019 terjadi penurunan 2.433 ton. Namun, pada 2019-2020, terjadi kenaikan produksi sebesar 520 ton, dan pada 2020-2021 kembali mengalami penurunan sebesar 486 ton. Meskipun pasar teh di Indonesia masih besar, potensinya belum dimaksimalkan. Untuk memanfaatkan peluang pasar dalam negeri yang semakin terbuka, perlu meningkatkan mutu teh, memperluas pemasaran ke berbagai daerah, dan melakukan diversifikasi produk sesuai dengan selera masyarakat. Salah satu minuman tradisional yang paling populer di Indonesia adalah "Es Teh", yaitu es teh dengan gula dan sangat populer di tanah air. Industri minuman di Indonesia sangat kompetitif, banyak produsen yang berlomba-lomba merebut pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh harga, citra merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian perusahaan Es Teh Indonesia di Kota Medan. Hal ini penting bagi produsen dan pasar untuk memanfaatkan pasar dengan lebih baik. Kota Medan merupakan pasar penting bagi Es Teh Indonesia, dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di pasar ini dapat memberikan informasi penting bagi produsen dan pasar.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, nilai yang diberikan, dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi permintaan, mengatur posisi pasar, dan mencapai tujuan perusahaan. faktor lainnya seperti citra merek. Citra merek adalah persepsi, asosiasi, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat terbentuk

melalui pengalaman langsung konsumen dengan merek tersebut, komunikasi pemasaran, dan pendapat orang lain. Menurut Aaker (1991), citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian selain harga dan citra merek, faktor lainnya seperti kesadaran merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran merek dapat terdiri dari dua dimensi, yaitu kesadaran merek yang tidak dibantu (unaided brand awareness) dan kesadaran merek yang dibantu (aided brand awareness). Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu konsumen dalam mengingat merek, mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pembelian, dan membedakan merek dari pesaing. Menurut Keller (1993), kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan preferensi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan?
4. Apakah harga, citra merek, dan kesadaran merek produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan.
2. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan.
3. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan.
4. Untuk menguji pengaruh Harga, Citra Merek dan Kesadaran Merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan.

LANDASAN TEORI

A. Harga

Harga merupakan komponen yang menghasilkan penghasilan sehingga perlu strategi yang bijak untuk menentukannya. Harga merupakan aspek penting dalam memberikan nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra

produk, serta keputusan pembelian. Selain itu, harga juga berpengaruh pada pendapatan dan saluran pemasaran. Namun, yang terutama perlu diperhatikan adalah konsistensi keputusan harga dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dari merek yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, di mana harga yang tinggi sering kali dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih baik. Sedangkan, Menurut Tjiptono (2012: 151) "harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran". Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Atau, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

B. Citra Merek

Citra merek merujuk pada persepsi, asosiasi, dan penilaian konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Keller (2013), citra merek dapat terbentuk melalui berbagai elemen, seperti atribut produk, manfaat yang diberikan, kualitas, dan reputasi merek. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Pengertian lain menurut Suyanto (2007:81), citra merek adalah persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Indikator citra merek meliputi berbagai elemen yang dapat mempengaruhi cara konsumen memandang dan mengingat merek tersebut.

Citra merek (brand image) adalah persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan terdiri dari beberapa elemen, termasuk: (Freddy Rangkuti, 2009):

- a. *Recognition* (Pengenalan): Sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi dan mengenali merek melalui logo, nama, atau elemen visual lainnya.
- b. *Reputation* (Reputasi): Persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan kepercayaan terhadap merek, dibangun melalui kualitas produk atau layanan yang konsisten dan pengalaman positif pelanggan.

- c. *Affinity* (Daya Tarik): Sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional atau berempati terhadap merek, yang dapat mendorong mereka memilih merek tersebut daripada merek pesaing.
- d. *Loyalty* (Kesetiaan): Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek, yang mencerminkan seberapa cenderung mereka memilih dan tetap setia pada merek dalam jangka waktu yang lebih lama, dicapai melalui strategi pemasaran yang baik dan pengalaman pelanggan positif.

C. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah tingkat di mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu. Menurut Aaker (1991), kesadaran merek dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu kesadaran merek yang tidak dibantu (*unaided brand awareness*) dan kesadaran merek yang dibantu (*aided brand awareness*). Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Jadi, *brand awareness* adalah tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek dalam konteks kategori produk tertentu (Durianto, dkk 2001:54). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat di mana konsumen memiliki pengetahuan atau pengenalan terhadap suatu merek atau produk tertentu. Ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat nama merek, logo, slogan, atau elemen visual lainnya ketika mereka disajikan dengan situasi atau konteks tertentu (Shimp, 2003:11). Berikut adalah indikator kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Kotler dalam Freddy Rangkuti (2009):

- a. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)
Puncak Pikiran adalah indikator kesadaran merek yang mengukur sejauh mana suatu merek menjadi yang pertama kali terpikir oleh konsumen ketika mereka diminta untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Merek yang memiliki posisi Puncak Pikiran yang kuat, biasanya akan lebih diingat oleh konsumen ketika mencari produk atau layanan yang relevan.
- b. Pengingat Kembali (*Recall*)
Pengingat Kembali adalah indikator kesadaran merek yang mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tertentu ketika diberikan kategori produk atau layanan tertentu. Dalam pengukuran ini, konsumen tidak diberikan pilihan merek, melainkan diharuskan untuk menyebutkan merek yang mereka ingat dalam kategori yang diberikan.
- c. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)
Pengalaman Merek adalah indikator kesadaran merek yang mencerminkan tingkat pengalaman dan interaksi positif atau negatif yang dialami oleh konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman positif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

d. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of the Brand*)

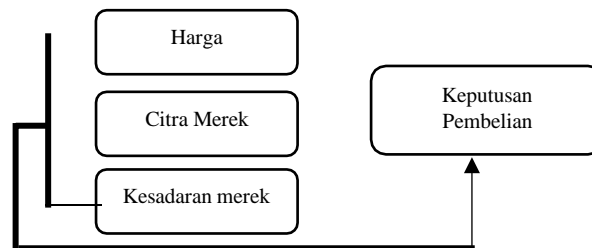
Ini bukan indikator kesadaran merek, tetapi lebih merupakan keadaan di mana konsumen tidak menyadari atau sama sekali tidak tahu tentang keberadaan suatu merek di pasar.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pilih-pilih produk yang dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan kesadaran merek. Faktor-faktor ini berpengaruh pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran perlu disesuaikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Solomon et al. (2019), konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian, seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, dan citra merek. Berikut adalah indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2004: 291) dalam Sholihat (2019):

- a. Kemantapan Produk: Keyakinan dan kepercayaan pada kualitas produk.
- b. Kebiasaan dalam Membeli Produk: Preferensi dan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu.
- c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain: Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.
- d. Melakukan Pembelian Ulang: Kepuasan yang mengakibatkan pembelian produk kembali.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Ha1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan.

Ha2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan.

Ha3: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan.

Ha4: Harga, citra merek, dan kesadaran merek produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Indriantoro dan Supomo (2002), Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang menggunakan data berupa angka, ukuran, dan statistik untuk mengukur variabel, mengidentifikasi hubungan, dan generalisasi hasil ke populasi lebih luas. Menggunakan instrumen pengukuran, analisis statistik, dan pendekatan objektif untuk menguji hipotesis atau teori. Populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah konsumen Esteh Indonesia di Kota Medan.

Jumlah sample sebanyak 211 orang dipilih menggunakan teknik Cluster Sampling dan Snow Ball sampling, peneliti memilih beberapa gerai yang tersebar di wilayah Kota Medan sebagai cluster dan kuisisioner disebar dari satu orang ke oranglain. Dalam hal ini, peneliti akan memilih wilayah yang memiliki jumlah konsumen di gerai Esteh Indonesia yang paling signifikan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi yang ada. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh data dari responden secara efisien dan efektif. Kuesioner yang dibagikan akan diuji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Kemudian digunakan aplikasi SPSS untuk menghitung kolerasi dan regresi, uji F dan uji T untuk mengetahui hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan keabsahan kuesioner dalam penelitian ini. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel X dan Y memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai rhitung lebih besar dari rtabel ($N_{30}=0,361$). Dengan demikian, keseluruhan variabel X dan Y dianggap valid sebagai alat ukur penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga	0,829	Reliabel
2	Citra Merek	0,793	Reliabel
3	Kesadaran Merek	0,822	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,795	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut, nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel > 0,70. Ini menunjukkan bahwa kuesioner untuk setiap variabel (X1, X2, X3) dan variabel (Y) dianggap reliabel sebagai alat ukur penelitian

C. Analisis Linier Berganda

Adapun hasil analisis Linear Berganda terlihat sebagaimana Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,682	1,982		-,344	,734
Harga	,414	,120	,423	3,461	,002
Brand Image	,259	,173	,194	1,492	,148
Brand Awareness	,355	,124	,393	2,857	,008

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji regresi linier berganda dapat dijelaskan dengan persamaan regresi berikut dari Tabel 3 sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0,682 + 0,414 X_1 + 0,259 X_2 + 0,355 X_3 + e$$

1. Konstanta memiliki nilai -0,682, menunjukkan bahwa ada penurunan jumlah keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan sebesar -0,682 tanpa dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Nilai b1 adalah 0,414, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan 1 satuan variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan sebesar 0,414.
3. Nilai b2 adalah 0,259, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan sebesar 0,259.
4. Nilai b3 adalah 0,355, menunjukkan bahwa Variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan 1 satuan variabel kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan sebesar 0,355.

D. Hasil Uji T dan Uji F

Berdasarkan hasil uji T dan uji F terlihat sebagaimana Tabel 4 dan Tabel 5 berikut.

Tabel 4. Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	-0,344	0,734
Harga	3,461	0,002
Brand Image	1,492	0,148
Brand Awareness	2,857	0,008

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian hipotesis terlihat sebagai berikut:

- Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (signifikansi: $0,002 < 0,05$).
- Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (signifikansi: $0,148 > 0,05$).
- Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (signifikansi: $0,008 < 0,05$).

Lebih lanjut hasil uji F (Uji Simultan) terlihat sebagaimana Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	163,437	3	54,479	,000 ^b
	Residual	43,93	26	1,69	
	Total	207,367	29		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Harga, Brand Image

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas, hasil perhitungan uji F menunjukkan Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga, citra merek, dan kesadaran merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan.

E. Koefisien Determinasi (R²)

Adapun hasil koefisien Determinasi (R²) terlihat sebagaimana Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	0,788	0,764	1,29985

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Harga, Brand Image

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa angka Rsquare sebesar 0,764 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara Harga, Brand Image dan Brand Awareness Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang cukup erat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R²) adalah 0,764. Artinya harga, citra merek dan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Es Teh Indonesia di Medan sebesar 76,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil dan penjelasan diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan pada produk Es Teh sudah tepat sehingga mampu menarik konsumen unruk membeli produk Es Teh Indonesia di kota Medan.

2. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak menjadi alasan utama bagi konsumen untuk membeli produk Es Teh Indonesia di kota Medan.
3. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan manajemen Es Teh Indonesia dalam meningkatkan kesadaran merek sudah berhasil, sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produk Es Teh Indonesia di kota Medan.
4. Harga, citra merek, dan kesadaran merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Indonesia di kota Medan.

Adapun saran yang dapat di dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Bagi PT. Es Teh Indonesia di kota Medan
 - a. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas produk es teh yang ditawarkan, seperti rasa, aroma, dan kemasan, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
 - b. Perusahaan dapat meningkatkan promosi produk es teh melalui berbagai media, seperti iklan televisi, media sosial, atau promosi langsung, sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran merek dilapisan masyarakat.
 - c. Menjaga kualitas pelayanan: Perusahaan dapat memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik di toko maupun secara online tetap terjaga dengan baik, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Menerima kritik dan saran dari konsumen tidak mengulangi kesalahan yang sama seperti kasus somasi kepada pelanggan usai melakukan kritik pada rasa minuman yang terlalu manis. Dengan pelayanan yang terbaik citra Es Teh Indonesia akan kembali naik positif.

2. Kepada Peneliti Berikutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel bebas seperti harga preferensi konsumen dan mempertimbangkan faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian di Es Teh Indonesia. Studi dapat dikembangkan dengan lokasi dan studi kasus yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik The Indonesia 2021. Jakarta: www.BPS.go.id. Diakses tanggal 15 Juli 2023
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Durianto, Darmady, dkk. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama. 2004:54-57.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1- 22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- Fure, H. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga. 2003:11.
- Sholihat, A. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 4.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Jilid 2*. Yogyakarta: BFEE
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta