

**MENGUJI PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI DAN *SOSIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ES
TEH INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Sebagian Syarat Program Studi Strata 1
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Galuh Virosi Putri

20120050

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
2022/2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Galuh Virosi Putri
NIM : 20120050
Prodi : S1 Manajemen
Judul : **Menguji Pengaruh Citra Merek, Lokasi, dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia**

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 02 Januari 2014

Pembimbing



Dr. Budi Istivanto, S.E.,M.M.,M.H.

NIDN: 0625127401

Mengetahui,

Wakil Ketua I



Aditya Liliyan, S.M.B.,M.

NIDN: 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Galuh Virosi Putri
NIM : 20120050
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Menguji Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada hari : Selasa
Tanggal : 20 Februari 2024

Tim Penguji

Penguji I : Andri Nurtantiono, S.E.,M.M.

Penguji II : Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**MENGUJI PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI DAN *SOSIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ES
TEH INDONESIA**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Karanganyar, 20 Februari 2024

Yang memberikan pernyataan



Gatun Virosi Putri

20.12.0050

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian succes stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya.

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya” (Q.S Al-Baqarah:286)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwal Kamil)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, terimakasih atas doa, semangat, motivasi, dan kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini. Kedua kepada kakak tercinta yang selalu memberi semangat, doa dan dukungan. Ketiga kepada sahabat dan teman-temanku yang telah membantu dan menemaniku. Tak lupa terimakasih kepada para dosen yang telah membimbing saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayat-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul **“Menguji Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia”** ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, semangat dan dukungan untuk membimbing serta mengarahkan penulisan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih , S.E.,M.B.A selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta telah mendidik penulis selama proses perkuliahan.
4. Kedua Orang Tua tercinta beserta keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi dan dukungan.
5. Seluruh konsumen Es Teh Indonesia yang telah membantu pengisian kusioner penelitian.
6. Sahabat dan teman-teman yang sudah mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Responden yang telah membantu dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat

menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Karanganyar,

Galuh Virosi Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pikir.....	16
D. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan	21
B. Objek Penelitian	21
C. Sumber Data	22
D. Populasi dan Sampel	22

E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Definisi Operasional.....	25
G. Teknik Analisis Data	28
BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	34
B. Identitas Responden	34
C. Analisis Data	37
D. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. Definisi Operasional	25
Tabel 3. Usia Responden.....	35
Tabel 4. Domisili Responden.....	36
Tabel 5. Jumlah Pilihan Pertanyaan Responden	38
Tabel 6. Kategori Interval	39
Tabel 7. Nilai Rata-rata Variabel Citra Merek.....	39
Tabel 8. Nilai Rata-rata Variabel Lokasi	40
Tabel 9. Nilai Rata-rata Variabel <i>Sosial Media Marketing</i>	41
Tabel 10. Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	45
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	45
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sosial Media Marketing</i>	46
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 20. Hasil Uji T.....	54
Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Presentase Merek Minuman Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia	2
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	17
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Berganda

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

Galuh Virosi Putri, 20.12.0050, 61 HALAMAN. MENGUJI CITRA MEREK, LOKASI DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ES TEH INDONESIA

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh citra merek, lokasi dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Es Teh Indonesia. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk metode penarikan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan jenis *accidental sampling* dimana sampel berjumlah 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian instrumen data yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji parsial (Uji T), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan alat uji IBM SPSS Statistics versi 20.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dapat dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Hasil penelitian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia.

Kata Kunci : Citra Merek, Lokasi, Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Galuh Virosi Putri, 12.20.0050, 61 PAGES. TESTING THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, LOCATION AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON INDONESIAN ICE TEA CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS

This research aims to examine the influence of brand image, location and social media marketing on purchasing decisions made by Indonesian Iced Tea consumers. The research method uses quantitative research using a questionnaire for the sampling method using a non-probability sampling method with accidental sampling type where the sample consists of 112 respondents. The data analysis technique used consists of testing data instruments, namely validity and reliability tests, followed by classic assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests. The final test is a hypothesis test which consists of a multiple linear regression test, partial test (T test), and coefficient of determination test (R²) with the help of the IBM SPSS Statistics version 20 test tool.

The benefit of this research is that it produces data that can be used as information for evaluation, development and improvement for all parties who need it. The results of the partial research carried out show that the brand image variable does not have a significant effect on purchasing decisions, while the variables, location and social media marketing have a significant effect on consumer purchasing decisions for Indonesian Iced Tea.

Keywords: Brand Image, Location, Social Media Marketing, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

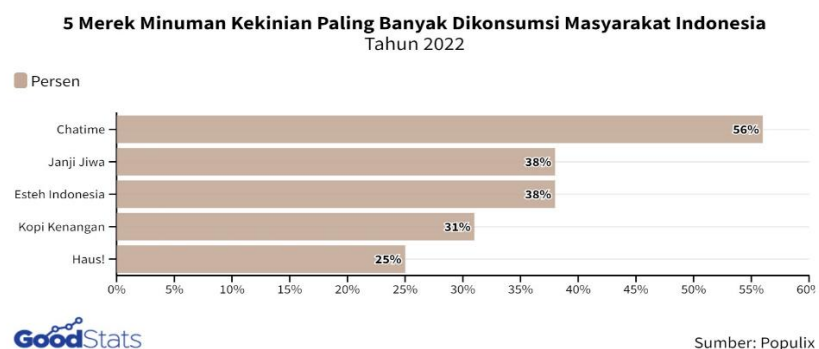
Persaingan bisnis kini semakin ketat sehingga memaksa para pengusaha untuk mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Semakin banyak pengusaha yang melakukan hal serupa. Oleh karena itu, para pengusaha perlu mempunyai strategi untuk bersaing dengan yang lain dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Sebelum membeli suatu produk, konsumen seringkali mencari informasi terkait produk yang ingin dibelinya. Oleh karena itu, pengusaha harus bertanya pada dirinya sendiri apakah produk yang hendak dijual tersebut diperlukan dan memenuhi harapan konsumen, dan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen puas dengan produk yang dibeli, akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kerabatnya sehingga produk menjadi lebih dikenal.

Saat ini, selain perkembangan bisnis yang semakin ketat, perkembangan teknologi juga semakin pesat. Pengusaha harus mampu memanfaatkan peluang yang ada. Pengusaha dapat memfasilitasi pembelian produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Dengan memanfaatkan teknologi dengan baik, wirausahawan dapat mengungguli pesaingnya. Misalnya saat ini jika ingin membeli pakaian,

makanan, minuman dan lainnya bisa menggunakan aplikasi online tanpa konsumen harus datang ke sana. Pengusaha dapat memanfaatkan teknologi yang ada untuk menjangkau konsumen lainnya dengan mudah, terutama seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Pengusaha juga dapat mengiklankan dan menawarkan produk secara online di jejaring social dan aplikasi online lainnya.

Dalam usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya pada minuman seperti Es Teh. Sejak dulu sudah dikenal sebagai jenis minuman yang populer di masyarakat. Es Teh sendiri merupakan minuman yang hampir di setiap tempat makan di temui bahkan dari semua kalangan menyukai Es Teh Kebiasaan meminum Es Teh di Indonesia mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Racikan Es Teh tradisional pada saat ini banyak sekali dikombinasikan dengan berbagai varian minuman yang lain salah satu contohnya Es Teh Indonesia yang mana pada saat ini menjadi brand yang begitu populer dikalangan kaum milenial.

Grafik 1. Presentase Merek Minuman Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia



Sumber : Populix Tahun 2022

Es Teh Indonesia merupakan perusahaan minuman yang terkenal dengan produk es tehnya yang disajikan dengan banyak varian rasa yang unik dan menyegarkan. Dengan kemitraan yang tersebar di seluruh Indonesia, perusahaan ini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia yang mencari minuman dingin di cuaca panas. Es Teh Indonesia dikelola oleh manajemen Es Teh Indonesia yang professional dan yang memiliki visi sebagai market leader serta menjadikan para mitra sebagai pengusaha yang berkualitas. Es Teh Indonesia masuk dalam 5 besar minuman terfavorit warga Indonesia sumber dari warta ekonomi, Maret 2022.

Salah satu kota di Indonesia yang mengalami perkembangan yang sangat pesat berkaitan dengan bisnis kuliner adalah Kota Surakarta. Jumlah bisnis kuliner di Kota Surakarta mengalami peningkatan lebih dari dua kali lipat dalam kurun waktu dari tahun 2014 hingga 2015. Lokasi bisnis kuliner di Kota Surakarta tersebar di sekitar Kawasan perdagangan dan kawasan pemukiman. Kota Surakarta pada periode 2015 memiliki jumlah bisnis kuliner yang lebih dari 800 bisnis kuliner. Jumlah tersebut berkembang cukup signifikan dari tahun 2014 yang hanya berjumlah sekitar 300 bisnis kuliner (Bisnis Kuliner di Kota Solo Melonjak, www.solopos.com, 21 Maret 2016). Maka dari itu alasan Es Teh Indonesia membuka outlet di Kota Surakarta.

Menurut Kotler dalam Fitria, (2018) merek adalah kombinasi atau rancangan dari simbol, istilah, atau nama, untuk mengidentifikasi suatu

barang atau jasa untuk membedakanya dari produk pesaing. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu, (2022) dan Fachry, (2020) yang menyatakan bahwa citra merk mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Rosmaniar et al., 2022) menyatakan citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi adalah pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan potensi target yang dicapai tinggi. Sebaliknya apabila lokasinya terdapat di daerah yang tidak strategis, maka dapat membuat target yang telah ditentukan tidak tercapai. Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis Anda. Pengusaha harus dapat menentukan lokasi mana yang akan dijadikan lokasi strategis bagi usahanya agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan jasa yang dijualnya. Lokasi adalah aset jangka panjang. Oleh karena itu, sebelum menentukan lokasi usaha, seorang pengusaha harus menentukan apakah lokasi tersebut strategis dan cocok untuk dijadikan lokasi usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Halim et al., 2023) dan (Senggetang et al., 2019) yang menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi

keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Burta, 2018) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran yang memanfaatkan media sosial disebut dengan pemasaran media sosial. Media sosial merupakan sarana informasi yang berpengaruh terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat berkomunikasi lebih lengkap dengan konsumen melalui media sosial. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui iklan dan promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha, atau melalui iklan tidak langsung seperti rekomendasi dari teman, saudara, atau konsumen itu sendiri. Dalam konteksnya sebagai sebuah strategi pemasaran, social media marketing bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut (*followers*) maupun anggota komunitas online yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144-145). *Sosial media marketing* adalah teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media sosial berupa facebook, instagram, youtube maupun whatsapp bisnis Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rahayu, 2022) dan (Niaga et al., 2021) menyatakan bahwa *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan (Sosial et al.,

n.d.,2018) menyatakan social media marketing tidak berpegaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membayangkan suatu produk atau merek tertentu, mengevaluasinya dengan benar, dan membuat keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengiriman produk yang diiklankan perusahaan.

Dari penelitian penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan atau inkonsistensi hasil anantara variabel citra merk (X1), lokasi (X2), dan *social media marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam untuk menguji pengaruh X terhadap Y. Penelitian ini akan diberi judul “Menguji Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia?
3. Apakah *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia.
2. Menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia.
3. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan referensi yang bermanfaat bagi perkembangan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam mengetahui dan memahami citra merk, lokasi dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Es Teh Indonesia

Diharapkan penelitian ini dapat memberi evaluasi dan masukan, sehingga bisa lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama melalui faktor citra merk, lokasi dan *social media marketing*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Citra Merek

Merek menurut Alma (2013:147), adalah tanda atau simbol yang membedakan suatu barang atau jasa dari yang lain. Tanda-tanda ini dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Salah satu komponen penting adalah reputasi dalam aktivitas pemasaran karena aktivitas mempromosikan dan menawarkan. Merek yang dapat diandalkan tidak mempengaruhi barang atau jasa.

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media Sangadji dan Sopiah (2013).

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Indikator brand image (citra merek) menurut Keller (2013) yaitu :

- a. Identitas Produk
- b. Personalitas Merek
- c. Asosiasi Merek
- d. Sikap dan Perilaku Merek
- e. Manfaat dan Keunggulan Merek

Dari beberapa pengertian citra merk yang dipaparkan diatas penulis menyimpulkan bahwa citra merek adalah bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek, dan menciptakan pengaruh penting dalam hubungan antara merek dan konsumen.

2. Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2014).

Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Ratih Hurriyati 2015 : 56).

Menurut Menurut Heizer dan Render, (2015) lokasi adalah suatu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali dapat mempengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi

diharapkan dapat memberikan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan.

Indikator lokasi menurut Hurriyati (2016:87) yaitu :

- a. Lokasi yang menguntungkan
- b. Lingkungan yang mendukung
- c. Lingkungan sesuai harapan
- d. Akses menuju lokasi
- e. Kenyamanan lokasi

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Lokasi yang menguntungkan
- b. Lingkungan yang mendukung
- c. Kenyamanan lokasi

Dari beberapa pengertian lokasi yang dipaparkan diatas penulis menyimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen

3. *Sosial Media Marketing*

Pemasaran sosial media adalah bisnis yang menggunakan platform sosial media tertentu untuk lebih memahami konsumen mereka, berkomunikasi dengan mereka, dan bekerja sama dengan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis utama. Robertz dan Zahay (dalam Nuraini dan Hadi, 2019:179)

Sosial media marketing adalah strategi marketing digital di mana perusahaan menyebarkan informasi melalui platform sosial media. *Sosial media marketing* mencakup pemasaran, layanan pelanggan, penjualan, dan pembentukan hubungan masyarakat melalui komunitas online, jejaring sosial, dan kolaborasi online untuk mencapai tujuan yang luas Sufian et al.,(2020).

Indikator sosial media marketing menurut As'ad dan Alhadid'(2014: 315) ada lima yaitu :

- a. *Online Communities*
- b. *Interaction.*
- c. *Sharing of Content Sharing of Content*
- d. *Accecibility*
- e. *Credibility*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Sharing of Content*
- b. *Accecibily*
- c. *Credibility*

Dari beberapa pengertian *social media marketing* yang dipaparkan diatas penulis menyimpulkan bahwa *sosial media marketing* adalah praktik pemasaran digital di mana perusahaan menggunakan platform sosial media untuk berinteraksi dengan konsumen, menyebarkan informasi, melayani pelanggan, menjual

produk, membangun hubungan masyarakat, dan bekerja sama dengan komunitas online serta jejaring sosial.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam (Saputra & Mahaputra, 2022), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Restiani Widjaja, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. (Fandy Tjiptono 2014:21).

Bagi Kotler dan Keller (2018), keputusan pembelian bisa diukur dengan indikator :

- a. Keyakinan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan pembelian produk
- c. Rekomendasi kepada orang lain
- d. Mengevaluasi produk
- e. Melakukan pembelian ulang

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian yang dipaparkan diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli.

B. Tabel Penelitian

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Variabel X	Hasil
1.	Vernanda Oktania Rahayu (2022)	Pengaruh Citra Merek, <i>Social Media Marketing</i> , Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung	Citra Merek, <i>Sosial Media Marketing</i> ,dan <i>Word of Mouth</i>	Citra Merk, <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.	Nurmalasari & Istiyanto, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta	Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merk	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Sarsanto & Kusasih, (2021)	Pengaruh Panic Buying, Bauran Pemasaran, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Bratamed	Panic Buying, Bauran Pemasaran, dan Citra Merek	Panic Buying, Bauran Pemasaran dan Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Titik Sri Mardiasih (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar	Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi	Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5.	Abd Halim, Abd. Kodir Djaelani dan Mohammad Khoirul Anwarudin (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang)	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Feny Indrawati, Didik Eko Julianto dan Yuslinda Dwi Handini (2020)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember)	<i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i>	<i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Zulfiqar Ravi Rahman & Muazkar Isa (2023)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal di Solo Raya	<i>Sosial Media Marketing</i>	<i>Sosial Media Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

8.	Erika Sari Rahayu & Edy Nursanta (2023)	Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee	<i>Brand Image, Store Atmosphere dan Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Muhammad Rafliansyah, Farida Yulianti & Siti Mardah (2023)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Wisata Kuliner di Banjarmasin	<i>Word Of Mouth</i> dan Lokasi	<i>Word Of Mouth</i> dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10.	Sinta Yuliana & Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

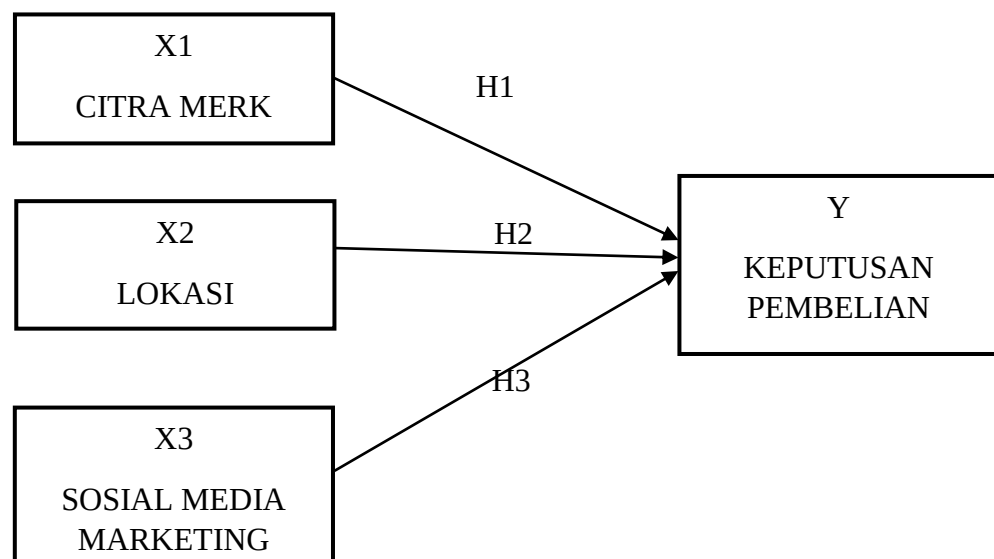
11.	Nur Fitri, Rista Yulia, Andi Besse Zalika Hanum, Nurjanna h, & Cici Mahmut (2023)	Pengaruh Brand Image, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo	Brand Image, Harga dan Lokasi	Brand Image, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
12.	Sunarsih & Sri Ernawati (2023)	Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Es The Indonesia Cabang Bima	Citra Merek, Variasi Produk dan Harga	Citra Merek, Variasi Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
13.	Patmawati & Yudi Wibowo (2023)	Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi	Harga dan Lokasi	Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2023

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017) Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan menganalisis implikasi cita rasa, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada queen tea. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian , sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pikir

Dari kerangka pemikiran pada gambar 1 tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa variabel dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y). Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Sedangkan variabel dependen atau

variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas Sugiyono, (2017) . Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah Cita Merekk (X1), Lokasi (X2), dan *Sosial Media Marketing* (X3), sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empiris dengan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Vernanda Oktania Rahayu meneliti tentang pengaruh citra merek, *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen es teh Indonesia cabang tulung agung (2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, variabel citra merk, *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto meneliti tentang pengaruh kualitas produk harga, promosi, dan citra mek terhadap keputusan

pembelian lipstick merek wardah di kota surakarta (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sarsanto dan Kukasih meneliti tentang pengaruh panic buying, bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk hand sanitizezr bratamed (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel panic buying, bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sunarsih dan Sri Ernawati meneliti tentang pengaruh citra merek, variasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Bima (2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, variasi produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari keempat penelitian tersebut maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Titik Sri Mardiasih meneliti tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar (2019). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan,

terdapat pengaruh antara persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Abd Halim, Abd Kodir Djaelani dan Mohammad Khoirul Anwarudin meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang) (2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Muhammad Rafliansyah Farida Yulianti dan Siti Mardah meneliti tentang pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan pada wisata kuliner di Banjarmasin (2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Sinta Yuliana dan Ali Maskur meneliti tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan sinestea coffeshop pati) (2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Nur Fitri Rista Yuia, Andi Besse zalika Hanum, Nurjannag dan Cici Mahmut meneliti tentang pengaruh brand image, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian es teh poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo

(2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh antara brand image, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Patmawati dan Yudi Wibowo meneliti tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Es Teh Nusantara cabang Cileungsi (2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Dari keenam penelitian tersebut maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Vernanda Oktania Rahayu meneliti tentang pengaruh citra merk, *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen es teh Indonesia cabang tulungagung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, variabel citra merk, *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Feny Indrawati, Didik Eko Julianto, dan Yuslinda Dwi Handini meneliti tentang pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Warda di Kabupaten Jember) (2020). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, variabel

social media marketing dan *influencer marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Zulfiqar Ravi Rahman dan Muazkar Isa meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal di Solo Raya (2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Erika Sari Rahayu dan Edy Nursanta meneliti tentang pengaruh brand image, store atmosphere dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts dan Coffee (2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, variabel brand image, store atmosphere dan *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari keempat penelitian tersebut maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

H3 : *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan memberikan beberapa saran. Berikut saran yang penulis berikan:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Diharapkan Es Teh Indonesia dapat mempertimbangkan untuk memperbarui atau memperbaiki elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan. Dan Melakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan citra merek, seperti kampanye pemasaran yang kreatif, penggunaan media sosial, atau keterlibatan konsumen agar menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

- b) Diharapkan Es Teh Indonesia berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh target pasar. Memilih lokasi yang sering dikunjungi oleh calon konsumen, seperti pusat perbelanjaan, pusat kota, atau area dengan lalu lintas tinggi dan diharapkan fasilitas di sekitar lokasi Es Teh Indonesia memadai dan nyaman bagi konsumen, mencakup tempat parkir yang memadai, aksesibilitas untuk penyandang disabilitas, dan keamanan area sekitar.
- c) Diharapkan Es Teh Indonesia dapat membuat konten yang lebih menarik dengan menampilkan kreativitas dalam penyajian informasi Es Teh Indonesia dan meningkatkan lagi interaksi antara admin dengan *followers* sehingga pertumbuhan oleh *followers* berupa *like*, *comment*, *share* pun meningkat yang akan berdampak baik pula untuk merek Es Teh Indonesia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia. Berharap bahwa hasil penelitian ini nantinya dapat dikembangkan dan mempertimbangkan factor-faktor lain yang mampu mempengaruhi diluar variabel yang

sudah digunakan dalam penelitian ini. Seperti variabel Citra Merek, Lokasi, Sosial Media Marketing, dll.

- b) Peneliti dapat menambahkan jumlah sampel, dikarenakan penelitian ini dilakukan di Surakarta dan sekitarnya dengan jumlah sampel 112 responden yang memberikan hasil citra merek tidak berpengaruh signifikan, lokasi berpengaruh signifikan dan *social media marketing* berpengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asdi, A dan A. H. P. K. Putra. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris pada Merk Produk Smartphone Samsung. *Sudut Pandang Manajemen Riset*, 1(4): 121-130.
- Burta, F. S. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 430–439.
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(October).
- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kuallitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecobisma*, 5(1), 1–14.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. NJ: Prentice-Hall Publication.
- Halim, A., Djaelani, A. kodir, & Anwarudin, M. K. (2023). pengaruh kualitas produk,harga dan lokasi terhadap keputusan pebelian (studi pada kafe es teh indonesia Tlogomas Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(01), 816–827.
- Handayani, Ririn. "Metodologi Penelitian Sosial." Yogyakarta: Trussmedia Grafika (2020).
- Hurriyati Ratih, 2016. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Keempat. Bandung : CV Alfabeta.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4 th ed.)*. London: Pearson Education Inc.
- Kristiawan, T. A. dan Keni, K. (2020) "Pengaruh packaging, sosial media marketing dan electronic word pf mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1)," *DeReMa (Development of Research Management)*,15(2),hal. 244-256.

- Magda. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nazir, Moh. (2013). Metode penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Niaga, P. T., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Niaga, P. T., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2021). *Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu*. 9(3), 1376–1383.
- Nuraini and Hadi, M. (2019) „Pengaruh Social media marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian“, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), pp. 178– 181.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49.
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2), 120–128.
- Robbins, S. P. 2006. Perilaku Organisasi. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Kesepuluh. Penerbit PT.Indeks, Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622.
- Sanjaya, F. A., R. Ambarwati dan D. Lesmanawati. 2022. Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Electronic Word of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2): 82-92.
- Sangadji, E. M. Sopiah. 2013. “Perilaku konsumen”. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. 3(1), 10–16.
- Sarsanto, B. W., & Kusasih, I. A. K. R. (2021). Pengaruh Panic Buying, Bauran Pemasaran, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Bratamed. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 292–304.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>

Sosial, P., Marketing, M., Marketing, I., Konsumen, K. P., Produk, K., Wardah, K., & Jember, K. (n.d.). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember)*. 75–86.

Sufian, A. et al. (2020) “the Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business,” 07(03), hal. 922–940.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, 2016. *Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/I Responden Penelitian Di Tempat

Dengan Hormat

Saya Galuh Viroso Putri dengan nomor induk mahasiswa 20120050 adalah mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang menyusun sebuah Tugas Akhir Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul penelitian “ Menguji Citra Merek, Lokasi, dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia”.

Saya mohon ketersediaan saudara/I untuk berkenan meluangkan waktu dan menjawab seluruh pertanyaan kuesioner ini, kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan Saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Karanganyar, 14 Desember 2023

Hormat Saya

Galuh Viroso Putri

A. Identitas Penelitian

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Umur :
 - a. 20-25 tahun
 - b. 25-30 tahun
 - c. 30-35 tahun
 - d. 35- 40 tahun
4. Domisili :
 - a. Surakarta
 - b. Karanganyar
 - c. Sragen
 - d. Wonogiri
 - e. Sukoharjo
 - f. Klaten
 - g. Boyolali

B. Petunjuk Pengisian

1. Pilih salah satu angka pada skala 1-5 sebagai pendapat saudara/I dalam menjawab pertanyaan yang diberikan berdasarkan keterangan berikut:

Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

2. Pertanyaan Kuesioner

Variabel Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya Logo Es Teh Indonesia mudah dikenali dan mudah diingat.					
2.	Saya dapat menjumpai outlet Es Teh Indonesia dimanapun saya berada.					
3.	Saya merasa Es Teh Indonesia memiliki varian rasa terbanyak dibandingkan produk es teh lainnya.					
4.	Es Teh Indonesia menggunakan konten di media social untuk membangun interaksi dengan konsumen.					
5.	Saya merasakan manfaat dari Es Teh Indonesia karena memenuhi					

	kebutuhan saya.					
--	-----------------	--	--	--	--	--

Variabel Lokasi (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa Es Teh Indonesia terletak di tempat yang strategis dan mudah dijangkau.					
2.	Saya merasa lingkungan Es Teh Indonesia mendukung suasana santai.					
3.	Fasilitas dan penataan ruang di Es Teh Indonesia memberikan kenyamanan bagi saya sebagai konsumen.					

Variabel Sosial Media Marketing (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membagikan informasi mengenai Es Teh Indonesia dalam bentuk gambar, video atau update status kepada teman teman saya di Instagram.					

2.	Saya tidak harus membayar dalam berpartisipasi dalam akun Instagram Es Teh Indonesia.					
3.	Menurut saya Instagram Es Teh Indonesia memberikan informasi yang fakta.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa yakin dalam membeli produk Es Teh Indonesia.					
2.	Saya membeli produk Es Teh Indonesia minimal satu kali dalam dua minggu.					
3.	Saya merekomendasikan produk Es Teh Indonesia kepada orang lain dan melalui social media.					
4.	Saya mengevaluasi produk Es Teh Indonesia setelah melakukan pembelian.					
5.	Saya tertarik melakukan pembelian					