

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN  
KEMASAN TEH BOTOL SOSRO**

Waseso Segoro<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

<sup>1)</sup> [waseso@staff.gunadarma.ac.id](mailto:waseso@staff.gunadarma.ac.id)

Rizqi Amalia Nugraha<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

<sup>2)</sup> [rizqiamalia04@gmail.com](mailto:rizqiamalia04@gmail.com)

**ABSTRAK**

Persaingan yang begitu ketat terlihat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran. Pada Top Brand Index periode 2017-2020 terjadi penurunan persentase yang dialami oleh produk Teh Botol Sosro sebesar 14.5%. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kemajuan di sektor industri. Saat ini industri minuman ringan di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan beragamnya jenis produk minuman ringan yang beredar di pasaran. Salah satunya adalah industri minuman teh dalam kemasan. Karena seiring berkembangnya pola gaya hidup masyarakat yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyaknya perusahaan di Indonesia yang memproduksi makanan dan minuman dalam kemasana.

PT Sinar Sosro merupakan perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia dimana salah satu produknya adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang dikemas dalam botol dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Persaingan yang begitu ketat terlihat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran. Berdasarkan data dari Top Brand Award terdapat lima merek teh dalam kemasan yang beredar di Indonesia, yaitu Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Frestea dan Ultra Teh Kotak. Dari beberapa merek tersebut, yang menjadi pesaing Teh Botol Sosro adalah Teh Pucuk Harum.

**Tabel 1 Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum Periode 2017-2021**

BRAND	TOP BRAND INDEX				
	2017	2018	2019	2020	2021
Teh Botol Sosro	32.0%	26.8%	21.2%	17.5%	18.6%
Teh Pucuk Harum	22.7%	32.3%	35.2%	34.7%	36.8%
Teh Gelas	12.6%	9.6%	13.8%	13.0%	12.5%
Frestea	6.3%	9.2%	8.5%	10.4%	11.8%

Sumber: Top Brand Award Result Periode 2017-2021

Teh Botol Sosro yang pernah menduduki peringkat pertama dalam TOP Brand Index, pada periode tahun 2018 di paksa untuk turun ke peringkat kedua setelah direbut pangsa pasarnya oleh Teh Pucuk Harum. Menurunnya peringkat Teh Botol Sosro pada Top Brand Index terjadi karena adanya faktor yang membuat sebagian konsumen tidak lagi memutuskan untuk membeli Teh kemasan merek Teh Botol Sosro.

Pada penelitian (Stefanny Wijaya, 2019) melakukan *interview* kepada 26 orang responden yang pernah mengkonsumsi RTD *tea* merek Teh Botol Sosro. Dari 26 orang responden, 88,46% (23 orang responden) menyatakan bahwa mereka sudah jarang bahkan tidak pernah mengkonsumsi RTD *tea* merek Teh Botol Sosro lagi dan 11,54% (3 orang responden) tetap mengkonsumsi RTD *tea* merek Teh Botol Sosro. Dari 88,46% (23 orang responden) yang tidak lagi mengkonsumsi RTD *tea* merek Teh Botol Sosro menyatakan bahwa rasa dan harga merupakan alasan utamanya. Responden mengeluh bahwa rasa yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro cenderung pahit. Selain itu, responden juga mengeluhkan bahwa harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro lebih mahal dibandingkan dengan merek lain.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

### **Harga**

Kotler dan Amstrong (2014), terjemahan Bob Sobran, harga adalah sejumlah uang yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Promosi**

Sunyoto (2014), promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

### **Citra Merek**

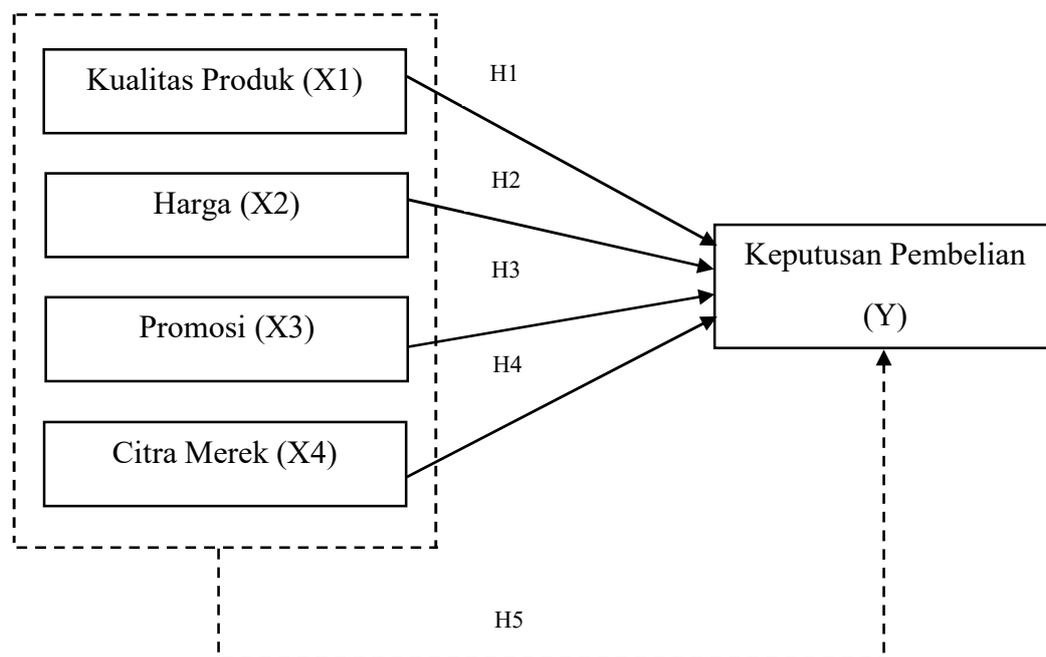
Kotler dan Kevin Lane (2016), citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan oleh seseorang terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh merek tersebut.

## Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2007), keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

## KERANGKA PEMIKIRAN



**Gambar 1 Model Penelitian**

## Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub> : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>5</sub> : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang menghubungkan variabel bebas (dua atau lebih) untuk dapat dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikatnya. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan citra merek (X4) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

### **Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah minuman kemasan Teh Botol Sosro dan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi minuman kemasan Teh Botol Sosro di Kota Tangerang.

### **Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2016), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yaitu dengan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berisi pernyataan-pernyataan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro.

### **Populasi**

Sugiyono (2016), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro di Kota Tangerang.

### **Sampel**

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, Sedangkan untuk penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu atau memiliki kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian

ini jumlah populasi tidak diketahui pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 95% (1,96)

Moe = *Margin of error maximal* (10%)

Berdasarkan rumus diatas didapatkan sampel minimal sebesar 96,04 responden. Karena dasar tersebut, maka pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi dan citra merek) terhadap satu variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan estimasi regresi berganda dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.466	1.670		1.476	.143		
	Kualitas produk	.232	.083	.279	2.798	.006	.543	1.841
	Harga	.228	.079	.251	2.867	.005	.709	1.411
	Promosi	.212	.067	.306	3.168	.002	.581	1.722
	Citra merek	.015	.094	.014	.155	.877	.711	1.407

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,466 + 0,232X_1 + 0,228X_2 + 0,212X_3 + 0,015X_4$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,466 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, harga, promosi dan citra merek dianggap tetap maka dapat diperkirakan keputusan pembelian sebesar 2,466.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,232. Koefisien kualitas produk bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dan dapat diartikan jika kualitas produk semakin meningkat, maka akan meningkat keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,228. Koefisien harga bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian dan dapat diartikan jika harga semakin meningkat, maka akan meningkat keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,212. Koefisien promosi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian dan dapat diartikan jika promosi semakin meningkat, maka akan meningkat keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien regresi citra merek ( $X_4$ ) sebesar 0,015. Koefisien citra merek bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian dan dapat diartikan jika citra merek semakin meningkat, maka akan meningkat keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai antara t hitung dengan t tabel, pada tingkat signifikansi sebesar 5% derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k$  atau  $100 - 5 = 95$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian bebas dan terikat). Dengan demikian diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

**Tabel 3 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.466	1.670		1.476	.143		
	Kualitas produk	.232	.083	.279	2.798	.006	.543	1.841
	Harga	.228	.079	.251	2.867	.005	.709	1.411
	Promosi	.212	.067	.306	3.168	.002	.581	1.722
	Citra merek	.015	.094	.014	.155	.877	.711	1.407

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

1. Hasil pengujian variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung  $2,798 > t$  tabel  $1,985$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
2. Hasil pengujian variabel harga diperoleh nilai t hitung  $2,867 > t$  tabel  $1,985$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
3. Hasil pengujian variabel promosi diperoleh nilai t hitung  $3,168 > t$  tabel  $1,985$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
4. Hasil pengujian variabel citra merek diperoleh nilai t hitung  $0,155 < t$  tabel  $1,985$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,877 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

### Uji F

Uji F adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama atau simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.845	4	92.711	22.419	.000 <sup>b</sup>
	Residual	392.865	95	4.135		
	Total	763.710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra merek, Harga, Promosi, Kualitas produk						

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar  $22,419 > 2,47$  F tabel dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besarnya variasi variabel dependen (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas produk, harga, promosi dan citra merek), dengan kata lain koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 <sup>a</sup>	.486	.464	2.034
a. Predictors: (Constant), Citra merek, Harga, Promosi, Kualitas produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,464. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,4% dimana hasil tersebut masuk dalam

kategori sedang. Sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

Hasil pengujian hipotesis pada variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Teh Botol Sosro**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bagi konsumen kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan sebelum membeli suatu produk. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas biasanya konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara berulang. Teh Botol Sosro memberikan kualitas yang terbaik untuk para konsumennya yaitu dengan memberikan kemasan yang bagus, praktis dan daya tahan kemasan yang baik, serta memiliki rasa yang enak dan aman untuk dikonsumsi. Hal tersebut yang membuat konsumen percaya sehingga tetap membeli dan mengonsumsi teh botol sosro.

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Teh Botol Sosro**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa apabila perusahaan menawarkan harga yang terjangkau, sesuai kualitas yang diberikan, sesuai dengan daya beli konsumen dan manfaat yang dirasakan serta mampu bersaing dengan produk sejenis maka konsumen turut mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Teh Botol Sosro**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi memiliki peran penting bagi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Dengan adanya promosi, produk dapat dikenal lebih luas oleh konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teh botol sosro senantiasa melakukan promosi melalui iklan dimedia cetak ataupun elektronik, sering mengikuti event untuk membuat produknya dapat lebih dikenal, dan sering memberikan potongan harga

sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian pada produk teh botol sosro.

#### **4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Teh Botol Sosro**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa produk teh botol sosro sudah banyak dikenal masyarakat dan bisa dibidang mempunyai citra merek yang baik, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain seperti kualitas produk, harga, promosi, rekomendasi teman atau sesuai keinginan dirinya sendiri.

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro.
4. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro.

#### **Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Teh Botol Sosro harus memperhatikan kualitas produk dengan cara membuat inovasi rasa pada produk Teh Botol Sosro, membuat kemasan yang bagus dan praktis serta daya tahan kemasan yang baik dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen
2. Teh Botol Sosro harus memperhatikan harga dengan cara mempertahankan harga yang ditawarkan oleh perusahaan pada setiap produknya seperti harga yang

terjangkau dan mampu bersaing dengan produk sejenis, sesuai dengan kualitas yang diberikan maupun daya beli konsumen dan manfaat yang dirasakan.

3. Promosi harus ditingkatkan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Teh Botol Sosro sehingga dapat meningkatkan pembelian.

## **Saran Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Pihak manajemen Teh Botol Sosro harus mengadakan survey kepada konsumen tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat muncul ide-ide baru yang inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan perusahaan itu sendiri.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing. 12th edition Jilid 1 Terjemahan oleh BOB Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rao, Purba. 2006. *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunuyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.

Wijaya, Stefanny. 2019. Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Brand Preference* (Studi Komparasi Antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum). *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.