

# **PENGARUH *TAGLINE* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (LE MINERALE) DI KOTA LANGSA**

**Rika Muliawati <sup>1)\*</sup>, Muhammad Rizqi Zati <sup>2)</sup>, Rahmi Meutia <sup>3)</sup>**

<sup>123</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra

Email : rikamuliawati19@gmail.com<sup>1)</sup>, rizqi\_zati@unsam.ac.id<sup>2)</sup>, rahmi.meutia@unsam.ac.id<sup>3)</sup>

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tagline dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kota Langsa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap konsumen Le Minerale. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Secara simultan, tagline dan citra merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas, tetapi juga oleh kekuatan komunikasi merek dan persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen.

Keywords: *Tagline*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Article Information:

Received Date: 19 November 2025

Revised Date: 13 Maret 2026

Accepted Date: 14 April 2026

## PENDAHULUAN

Pasar makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan pesat, terutama penjualan air minum dalam kemasan menunjukkan perkembangan signifikan. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci dalam keberhasilan produk di pasar air minum dalam kemasan (AMDK), karena menentukan pilihan konsumen antara berbagai merek yang bersaing. Meskipun Le Minerale menggunakan tagline “kaya ada manis-manisnya” untuk menarik perhatian, observasi awal menunjukkan sebagian konsumen tidak memahami atau mengingat tagline tersebut, dan sebagian lebih memilih kesan air mineral yang murni atau netral. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana tagline dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di Kota Langsa, padahal pasar AMDK Indonesia terus berkembang pesat dengan konsumsi mencapai 30 miliar liter pada 2024, meningkat 10% dari tahun sebelumnya, dipicu oleh pertumbuhan penduduk, kesibukan masyarakat perkotaan, dan pola hidup praktis. Persaingan pun semakin ketat antara merek-merek besar seperti Aqua, Le Minerale, Ades, Cleo, dan Club yang saling berebut pangsa pasar.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu membangun kesan kuat di benak konsumen. Suatu strategi yang umum diaplikasikan ialah *tagline*. *Tagline* merupakan frasa singkat yang berfungsi untuk mengomunikasikan pesan merek, membedakan produk dari pesaing, serta menumbuhkan kedekatan emosional dengan konsumen. *Tagline* yang efektif harus singkat, unik, mudah diingat, dan sesuai dengan karakter produk. Namun, permasalahan yang muncul pada variabel *tagline* adalah tidak semua konsumen dapat menangkap pesan yang terkandung dalam *tagline*. Misalnya, *tagline* Le Minerale “*Kayak Ada Manis-Manisnya*” dianggap menarik oleh sebagian konsumen, tetapi sebagian lainnya justru menganggap konsep “manis” pada air mineral kurang sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap kesegaran air mineral. Hal ini menunjukkan adanya gap antara pesan yang ingin disampaikan perusahaan dengan persepsi konsumen, sehingga efektivitas *tagline* masih dipertanyakan.

Selain *tagline*, variabel lain yang berkontribusi ialah citra merek (*brand image*). Citra merek sesungguhnya ialah kumpulan semua persepsi

konsumen kepada produk, yang terbentuk dari ingatan, riset, serta pengalaman berinteraksi dengan merek tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan dengan reputasi baik karena mereka memiliki kepercayaan serta kesetiaan terhadap merek itu. Le Minerale sebagai merek AMDK relatif baru dibandingkan Aqua yang sudah lebih lama eksis di pasar. Walaupun Le Minerale mampu menempati peringkat kedua Top Brand Index 2024 dengan persentase 18,80%, sebagian konsumen masih menilai citranya lebih rendah dibandingkan Aqua yang unggul dengan 46,90%. Beberapa konsumen menganggap Le Minerale sekadar sebagai alternatif, bukan pilihan utama. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan pada citra merek Le Minerale adalah masih terbatasnya kekuatan asosiasi merek yang mampu menandingi pesaing utamanya.

Kedua permasalahan ini menunjukkan bahwa meskipun *tagline* dan citra merek berperan penting, keberhasilannya belum tentu sama pada semua produk atau konsumen. Oleh sebab itu, penting untuk mengamati pengaruh kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian. Memilih produk yang sesuai kebutuhan serta preferensi merupakan proses berulang yang akhirnya menghasilkan keputusan membeli. Faktor emosional (seperti ketertarikan pada *tagline*) dan faktor rasional (seperti citra merek yang kuat) sama-sama memiliki kontribusi dalam menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut.

Hasil riset terdahulu menunjukkan ketidakselarasan. Sugianta (2022) menyatakan *tagline* merek air kemasan VIT memberikan pengaruh positif terhadap preferensi pembelian konsumen. Eltonia (2021) serta Amin (2019) menemukan persepsi konsumen terhadap merek Aqua kemudian Le Minerale memberikan dampak signifikan pada keputusan membeli. Namun, Sof'i dan Rosyidi (2023) menunjukkan citra merek bisa memberikan pengaruh negatif terhadap pilihan pembelian, tergantung kondisi serta cara konsumen memandang merek tersebut. Perbedaan hasil penelitian ini memperlihatkan adanya inkonsistensi yang perlu diuji lebih lanjut, khususnya pada konteks konsumen Le Minerale di Kota Langsa.

Berdasarkan uraian tersebut, riset diperuntukkan: mengidentifikasi pengaruh *tagline* terhadap keputusan konsumen membeli air kemasan Le Minerale di Kota Langsa; (2) mengetahui dampak citra merek kepada pilihan pembelian konsumen;

serta (3) menggali interaksi antara *tagline* kemudian citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis yang diajukan ialah: H1: *Tagline* berkontribusi positif kemudian signifikan kepada keputusan pembelian Le Minerale di Kota Langsa. H2: Citra merek berkontribusi positif kemudian signifikan kepada keputusan pembelian Le Minerale di Kota Langsa. H3: *Tagline* kemudian citra merek secara simultan berkontribusi signifikan kepada keputusan pembelian Le Minerale di Kota Langsa.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Tagline**

*Tagline* merupakan ungkapan singkat yang merepresentasikan merek dan karakter produk sehingga mudah diingat dan mampu memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Netrawan (2019) dan Roni Syah (2019) menyatakan bahwa *tagline* dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk, sedangkan Kaban (2021) menekankan fungsinya dalam membentuk identitas dan posisi *brand*. Roykhanah (2018) menambahkan bahwa *tagline* adalah bagian iklan yang dimaksudkan agar mudah diingat konsumen. Indikator *tagline* menurut Roykhanah (2018) mencakup *familiarity* (keakraban), *differentiation* (perbedaan), dan *message of value* (pesan/nilai), yang mencerminkan kemudahan *tagline* diingat, perbedaannya dengan pesaing, serta efektivitas pesannya dalam menarik perhatian dan emosi target. Faktor penting dalam *tagline* dapat dilihat dari keunikan bahasa, relevansi pesan dengan produk, dan konsistensi komunikasi yang memperkuat identitas merek.

### **Citra Merek**

Citra merek ialah sekumpulan persepsi maupun asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Indrasari (2019), Kusumah (2020), dan Firmansyah (2019) menyebut citra merek sebagai kepercayaan dan posisi merek di mata konsumen, sedangkan Fhaikhoh (2022) dan Poha et al. (2021) menegaskan citra merek terbentuk dari asosiasi yang memberi makna tertentu. Indikator citra merek menurut Firmansyah (2019) mencakup citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Sementara itu, Gati (2019) menguraikan faktor yang memengaruhi citra merek, yaitu mutu kemudian kualitas produk, kepercayaan, manfaat,

pelayanan, persepsi risiko, harga, dan informasi yang beredar. Dengan demikian, kualitas, pengalaman konsumen, komunikasi, dan pelayanan menjadi aspek utama dalam pembentukan citra merek yang kuat.

### **Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen berakhir pada pilihan membeli setelah mengenali masalah, mengumpulkan informasi relevan, lalu menilai berbagai alternatif. Irwandi (2023), Firmansyah (2019), Gunarsih et al. (2021), serta Atikah dan Sungkono (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran menjawab kebutuhan konsumen. Philip dan Keller (2016) mengemukakan indikator keputusan beli, seperti kepercayaan terhadap produk, kecenderungan merekomendasikan, frekuensi pembelian, serta kepuasan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sari et al. (2022) menyoroti elemen pengendali proses ini, ialah pengenalan kebutuhan, sumber informasi, evaluasi alternatif, serta kepuasan pasca pembelian. Kepuasan setelah membeli penting karena menentukan kemungkinan konsumen mengulang pembelian dan merekomendasikan produk ke orang lain.

### **Penelitian Terdahulu**

Bukti dari berbagai riset menunjukkan adanya hubungan antara *tagline*, persepsi merek, kemudian perilaku konsumen. Sugianta (2022) menemukan bahwa kesadaran merek serta *tagline* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk VIT. Amin (2019) menyoroti pentingnya citra merek dalam preferensi konsumen yang secara signifikan memengaruhi keputusan membeli produk AQUA. Efek citra merek dapat bervariasi tergantung konteks, seperti riset Sofi'i dan Rosyidi (2023) pada Le Minerale yang menunjukkan citra merek, kualitas produk, harga, serta promosi di media sosial memengaruhi pilihan pembelian. Eltonia (2021) menyimpulkan hal serupa pada Le Minerale di Semarang, dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek lebih menentukan dibanding harga yang dirasakan. Beberapa riset lokal, termasuk Putri (2023), mengungkap *tagline* serta unsur citra merek kemudian komunikasi pemasaran berperan besar dalam keputusan konsumen membeli air kemasan.

Mayoritas penelitian tersebut menyimpulkan bahwa citra merek maupun aspek komunikasi

pemasaran seperti *tagline* berkontribusi positif kepada keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan. Namun, temuan juga bervariasi sesuai dengan konteks lokal, karakteristik sampel, serta variabel tambahan seperti kualitas produk, harga, dan iklan digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi dalam mengisi kesenjangan, terutama karena masih terbatasnya kajian yang meneliti pengaruh *tagline* spesifik seperti “Kayak Ada Manis-Manisnya” pada produk Le Minerale di wilayah tertentu, misalnya Kota Langsa. Selain itu, penelitian ini memfokuskan pada dua variabel inti, yaitu *tagline* dan citra merek, sehingga bisa mengisolasi pengaruh keduanya kepada keputusan pembelian. Hasil temuan menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sekaligus menyisakan peluang penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain yang relevan.

## METODE PENELITIAN

Subjek riset kuantitatif ini adalah penduduk Kota Langsa yang membeli air kemasan dari Le Minerale. Populasi terdiri dari warga Langsa yang menggunakan produk Le Minerale. Sebanyak 96 responden dipilih dengan teknik accidental sampling, yakni peserta dipilih secara kebetulan berdasarkan kontak yang relevan, mengingat ukuran populasi sebenarnya tidak diketahui. Variabel yang dianalisis meliputi: (1) *tagline*, (2) citra merek, serta (3) keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner skala Likert, serta kajian literatur dari buku, jurnal, dan karya ilmiah terkait. Analisis data mengaplikasikan regresi linear berganda disertai uji-t, uji-F, koefisien determinasi, validitas kemudian reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik. Metode ini berhasil mengungkap pengaruh *tagline* kemudian citra merek Le Minerale kepada pilihan pembelian konsumen di Kota Langsa

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil uji validitas**

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Tagline (X <sub>1</sub> )	0,855	0,361	Valid
	0,773	0,361	Valid
	0,766	0,361	Valid
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,866	0,361	Valid
	0,870	0,361	Valid
	0,752	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	0,361	Valid
	0,675	0,361	Valid
	0,885	0,361	Valid
	0,868	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Berlandaskan output uji validitas, seluruh pernyataan variable *tagline*, citra merek, kemudian keputusan pembelian terbilang valid dikarenakan nilai r hitung masing-masing item > r tabel (0,361).

#### Uji Reliabilitas

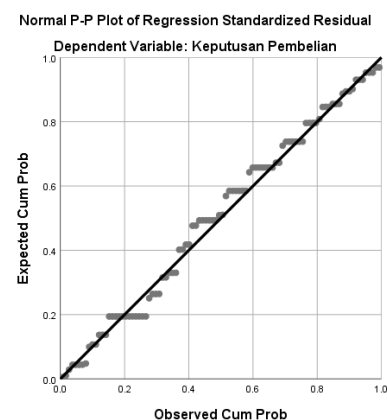
**Tabel 2. Hasil uji reliabilitas**

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Tagline</i> (X <sub>1</sub> )	0,709	Reliabel
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,775	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua variable mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,6, sehingga terbilang reliabel kemudian data bisa diaplikasikan untuk tahap analisis berikutnya.

#### Uji Normalitas



**Gambar 1. Grafik P-Plot**

Sumber: Output SPSS (2025)

Data penelitian terindikasi berdistribusi normal karena pola titik mengikuti garis diagonal,

sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Hasil uji multikolinieritas**

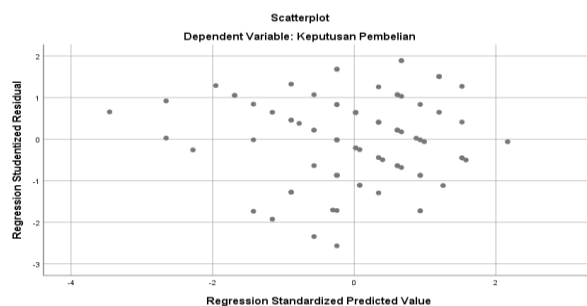
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tagline	.971	1.030
	Citra Merek	.971	1.030

Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Berlandaskan output uji multikolinieritas, nilai Tolerance > 0,10 kemudian VIF < 10 untuk seluruh variable, penyimpulannya ialah, tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Sumber: Output SPSS (2025)

Output uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu kemudian titik data menyebar secara acak di sekitar sumbu Y, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Uji regresi linear berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.723	1.848	
	Tagline	.274	.123	.189
	Citra Merek	.501	.072	.589

Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Persamaan regresi linear berganda penelitian ini ialah  $Y = 7.723 + 0.274X_1 + 0.501X_2$ , yang berarti *tagline* ( $X_1$ ) kemudian citra merek ( $X_2$ ) berkontribusi positif kepada keputusan pembelian, di mana peningkatan *tagline* satu satuan meningkatkan keputusan pembelian 0.274

dan peningkatan citra merek satu satuan meningkatkan keputusan pembelian 0.501.

### Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 5. Hasil uji parsial**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Tolerance		
1	(Constant)		4.180	.000
	Tagline	.189	2.221	.029
	Citra Merek	.589	6.921	.000

Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Berlandaskan tabel 5, kesimpulannya ialah *Tagline* (sig. 0.029 < 0,05) kemudian Citra Merek (sig. 0.000 < 0,05) berkontribusi positif kemudian signifikan kepada keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kota Langsa.

### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 6. Hasil uji simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.662	2	34.331	24.504	.000 <sup>b</sup>
	Residual	130.296	93	1.401		
	Total	198.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Tagline

Sumber: Output SPSS (2025)

Berlandaskan tabel 6, nilai F-sig 0.000 < 0.05 memperlihatkan hipotesis diterima, sehingga variabel independen (*tagline* dan citra merek) berkontribusi signifikan kepada variabel dependen (keputusan pembelian).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.587 <sup>a</sup>	.345	.331	1.184	2.379

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Tagline  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Berlandaskan tabel 7, nilai Adjusted R Square 0.331 memperlihatkan *Tagline* kemudian Citra Merek berkontribusi 33,1% kepada keputusan pembelian Le Minerale di Kota Langsa, sedangkan 66,9% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, brand awareness, dan kesadaran merek.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *tagline* terbukti berkontribusi positif kemudian

signifikan kepada keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Kota Langsa dengan nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$ . Hal tersebut memperlihatkan *tagline* mampu menarik perhatian konsumen karena dinilai mudah diingat, sederhana, dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan merek air mineral lainnya. Responden menyatakan bahwa *tagline* Le Minerale mampu menimbulkan rasa penasaran sekaligus dorongan emosional untuk mencoba produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Sugianta (2022) yang menemukan *tagline* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada pengeluaran konsumen.

Variabel citra merek juga memiliki dampak positif serta signifikan kepada keputusan membeli, terbukti dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Responden menyatakan Le Minerale dikenal luas dan terkait dengan gaya hidup sehat. Produk ini memiliki reputasi kuat, sehingga konsumen rela membayar lebih karena rasa segar alami yang berasal dari mineral di dalamnya dan kemasan yang menjaga kesegarannya. Temuan ini diperkuat oleh riset Amin (2019) yang menyatakan persepsi konsumen terhadap merek memengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan. Selain itu, hasil uji-F menunjukkan *tagline* serta citra merek Le Minerale di Kota Langsa berpengaruh kuat pada keputusan beli dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Konsumen terdorong untuk membeli dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain karena pengalaman positif, kualitas yang terjaga, serta kesesuaian dengan kebutuhan hidup sehat. Selain itu, pengaruh *tagline* dan citra merek juga diperkuat oleh informasi yang diperoleh melalui iklan maupun media sosial, yang konsisten dengan pengalaman nyata konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian Le Minerale terbentuk melalui kombinasi antara kekuatan *tagline*, citra merek, pengalaman konsumen, serta informasi yang diperoleh, sehingga menjadikannya pilihan utama dibandingkan merek air minum dalam kemasan lainnya.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

*tagline* serta citra merek ialah faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut riset kemudian diskusi terkait. Konsumen cenderung memutuskan produk dari perusahaan dengan reputasi baik kemudian

konsisten, sementara *tagline* yang menarik, mudah diingat, serta relevan dengan produk mampu meningkatkan daya tarik produk tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian terbentuk dari kombinasi antara kekuatan komunikasi melalui *tagline* dan pengelolaan citra merek yang baik.

Bagi perusahaan Le Minerale, disarankan untuk terus mempertahankan serta menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui penggunaan *tagline* yang kreatif dan melekat di benak konsumen, serta memperkuat citra merek dengan menjaga konsistensi kualitas produk dan promosi yang tepat sasaran. Ke depan, peneliti dapat memperluas cakupan riset mencakup aspek seperti strategi distribusi, mutu produk, serta penetapan harga agar lebih memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

#### REFERENSI

- Amin, M. I. (2019). Pengaruh Citra Merek & Kesadaran Merek kepada Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus Konsumen di Kawasan Makam Gus Dur Tebuireng Jombang). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 2(2), 1–23.
- Atikah, A., & Sungkono, S. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Pada PT. Chang Shin Indonesia. *Journal of management and social sciences*, 2(3), 63–75.
- Eltonia, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256.
- Fhaikhoh, N. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 20.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. cetakan pertama, penerbit. Qiara Media, Jawa timur. 1–337.
- Gati, R. B. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Air Minerale di Kabupaten Enrekang. *Skripsi*. Program Studi

- Manajemen. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *E-Journal Unsrat*, 2(1), 69–72.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya. Unitomo. Press.
- Irwandi. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Makanan dan Minuman. *Journal of Sharia and Law*, 13(1), 104–116.
- Kaban, Y. R. B. (2021). Pengaruh Tagline #Ratatanpakawat Terhadap Brand Awareness Rata. *Jurnal Telnomedia*, 11(1), 50.
- Kusumah, R. eka. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Cita Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Di Alfamart Cabang Kawaluyaan. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN*, 5(2), 40–51.
- Netrawan, M. (2019). Pengaruh Tagline Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jd. Id Di Kota Bandar Lampung. Skripsi. Program Studi Manajemen. IIB Darmajaya.
- Philip and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104.
- Putri, E. R. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Pada Konsumen Di Kota Banda Aceh). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Roni syah. (2019). Pengaruh Jingle Dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi. Program Studi Manajemen. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Roykhanah, S. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Sari, N., Roslina, R., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Gloz Di Bandar Lampung. *E-Journal Field of Economics, Business and Entrepreneurship*, 1(4), 366–371.
- Sofi'i, A. U., & Rosyidi, S. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Yang Berdampak Pada Meningkatnya Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(1), 46–52.
- Sugianta, I. K. (2022). Pengaruh Tagline Vit dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1061–1071.