

Persepsi Konsumen Terhadap Cita Rasa dan Desain Kemasan dalam Pembentukan Brand Image pada Kedai Minuman Mattcha Boy di Kecamatan Tambakboyo, Kabupaten Tuban

Marsono¹, Iqro Nur Hamzah², Eka Heni Nuricah³, Syahrina Syafitri⁴, Sukma Ningsih Ike Wahyuni⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Tuban, Indonesia

Email: ¹sonykupu@gmail.com, ²igrokasep@gmail.com, ³nuricahekaheni@gmail.com,

⁴syahrinasafitri83@gmail.com, ⁵sukmainioppo@gmail.com

(* : coressponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap cita rasa dan desain kemasan serta perannya dalam pembentukan brand image pada kedai minuman Mattcha Boy. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan cita rasa Mattcha Boy sebagai khas, seimbang, dan konsisten, yang menjadi faktor penentu kepuasan dan pembelian ulang. Di sisi lain, desain kemasan dinilai menarik, estetik, dan fungsional, sehingga berperan sebagai identitas visual yang memperkuat daya tarik dan pengenalan merek. Cita rasa dan desain kemasan saling melengkapi dalam membentuk brand image yang positif, di mana rasa berperan sebagai fondasi pengalaman konsumen, sedangkan kemasan berfungsi sebagai alat diferensiasi dan komunikasi visual merek. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi pelaku usaha minuman kekinian dalam mengoptimalkan kualitas produk dan desain kemasan untuk membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: persepsi konsumen; cita rasa; brand image.

Abstract—This study aims to analyze consumer perceptions of taste and packaging design and their role in shaping the brand image of Mattcha Boy beverage outlets. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the study indicate that consumers perceive Mattcha Boy's taste as distinctive, balanced, and consistent, which becomes a determining factor for satisfaction and repeat purchases. On the other hand, the packaging design is considered attractive, aesthetic, and functional, thus serving as a visual identity that enhances the appeal and recognition of the brand. Taste and packaging design complement each other in forming a positive brand image, where taste serves as the foundation of the consumer experience, while packaging functions as a tool for brand differentiation and visual communication. The implications of this research provide strategic contributions for contemporary beverage entrepreneurs in optimizing product quality and packaging design to build a strong and sustainable brand image.

Keywords: consumer perception; taste; brand image.

1. PENDAHULUAN

Industri minuman kekinian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kepraktisan, pengalaman konsumsi, serta nilai estetika dalam sebuah produk. Minuman tidak lagi dianggap sekadar kebutuhan fungsional untuk menghilangkan dahaga, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi kalangan muda yang menjadikan minuman kekinian sebagai simbol tren dan identitas diri (Novita & Darmawan, 2024). Pertumbuhan berbagai gerai minuman seperti kopi, teh susu, boba, dan matcha menunjukkan pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang menawarkan cita rasa unik sekaligus tampilan visual yang menarik. Salah satu minuman yang semakin populer adalah matcha. Matcha dipilih tidak hanya karena rasanya yang khas, tetapi juga karena dianggap memiliki nilai kesehatan dan estetika yang tinggi. Rasa matcha yang unik kombinasi pahit, manis, dan aroma khas teh hijau menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen urban. Dalam industri minuman berbasis matcha, kualitas rasa menjadi komponen penting yang menentukan kepuasan konsumen dan keberlanjutan brand. Penelitian Darmayanti (2022) menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pada produk minuman, di mana aspek

aroma, tekstur, dan konsistensi rasa berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Silmi *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa rasa merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk minuman, bahkan lebih dominan dari pada harga atau promosi. Selain rasa, tampilan luar produk melalui desain kemasan juga menjadi faktor kunci dalam pembentukan persepsi konsumen. Di era modern, kemasan bukan hanya berfungsi sebagai wadah, namun juga sebagai identitas visual yang merepresentasikan karakter dan kualitas merek. Desain kemasan yang menarik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian karena mampu memberikan kesan pertama yang kuat terhadap suatu produk. Riyanto *et al.* (2023) menjelaskan bahwa kemasan yang estetik dan informatif akan meningkatkan persepsi kualitas suatu merek dan memudahkan konsumen dalam mengenalinya di antara banyaknya produk sejenis di pasaran.

Silmi *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa desain kemasan bersama rasa secara simultan memengaruhi bagaimana konsumen membangun persepsi terhadap suatu produk minuman dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian. Kemasan yang menarik menjadi semakin penting di era media sosial, di mana konsumen kerap membagikan pengalaman konsumsi mereka melalui foto maupun video. Dengan demikian, kemasan berperan ganda sebagai identitas visual sekaligus sarana promosi tidak langsung. Hal ini selaras dengan temuan Syifa *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen secara menyeluruh, termasuk kesan visual, kualitas produk, dan interaksi konsumen dengan brand.

Kedai minuman *Matcha Boy* merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang minuman berbasis matcha dengan target pasar anak muda yang sangat memperhatikan kualitas rasa dan estetika produk. Untuk dapat bersaing dalam industri ini, penting bagi *Matcha Boy* memahami bagaimana konsumen memersepsikan produk mereka berdasarkan kualitas rasa dan desain kemasan yang ditawarkan. Kedua aspek tersebut merupakan elemen penting yang dapat membentuk citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Meskipun penelitian mengenai minuman kekinian cukup banyak dilakukan, masih terbatas penelitian yang secara khusus meninjau bagaimana rasa dan desain kemasan memengaruhi pembentukan citra merek pada produk matcha. Padahal karakteristik matcha berbeda dengan produk minuman lainnya, sehingga perlu pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor apa saja yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand matcha.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap rasa dan desain kemasan dapat membentuk citra merek pada kedai minuman *Matcha Boy*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, serta menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang lebih kuat di pasar minuman kekinian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pemahaman persepsi konsumen terhadap produk dan merek *Matcha Boy*. Permasalahan pertama berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai cita rasa minuman yang ditawarkan oleh kedai *Matcha Boy*, meliputi keunikan rasa, tingkat kesesuaian dengan selera konsumen, serta konsistensi rasa setiap kali produk dibeli. Persepsi terhadap cita rasa ini menjadi aspek penting karena rasa merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen.

Permasalahan kedua menyoroti persepsi konsumen terhadap desain kemasan minuman *Matcha Boy*. Dalam hal ini, penelitian ingin mengetahui bagaimana konsumen memandang tampilan visual kemasan, keunikan bentuk, kualitas bahan kemasan, serta fungsinya dalam mendukung kenyamanan saat mengonsumsi dan membawa produk. Desain kemasan dipandang tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai elemen komunikasi visual yang mampu menarik perhatian dan membedakan *Matcha Boy* dari produk sejenis.

Selanjutnya, permasalahan ketiga menekankan pada peran cita rasa dan desain kemasan dalam membentuk citra merek *Matcha Boy* menurut persepsi konsumen. Penelitian ini berupaya mengkaji sejauh mana kombinasi antara kualitas rasa dan daya tarik kemasan mampu menciptakan kesan positif, meningkatkan daya ingat terhadap merek, serta membangun identitas dan citra *Matcha Boy* di benak konsumen. Dengan memahami ketiga aspek tersebut, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan citra merek *Matcha Boy*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap rasa dan desain kemasan berpengaruh dalam membentuk brand image pada kedai *Mattcha Boy*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pendapat, dan interpretasi konsumen secara langsung dan natural melalui data berupa kata-kata, narasi, maupun observasi. Wicaksono *et al.* (2019) menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menunjukkan bahwa variabel desain dan kualitas produk merupakan faktor penting yang membentuk penilaian konsumen terhadap merek.

Penelitian ini dilaksanakan di kedai minuman *Mattcha Boy* yang berlokasi di Dusun Njamong, Desa Sobontoro, Kecamatan Tambakboyo, Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa *Mattcha Boy* merupakan salah satu kedai minuman matcha yang cukup dikenal di wilayah tersebut dan memiliki karakter produk yang khas dari segi rasa maupun desain kemasan. Waktu penelitian dilaksanakan selama 01 Desember 2025 hingga 16 Desember 2025. Rentang waktu tersebut dianggap cukup untuk melakukan pengumpulan data secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan analisis data sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu wawancara pada konsumen dan pemilik kedai tersebut, dan di tambah dengan dokumentasi wawancara dengan konsumen dan pemilik toko.

1.) Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran.

2.) Teknik Pengumpulan Data

Wawancara: Dengan pemilik kedai dan konsumen.

Observasi: Aktivitas pemasaran di kedai tersebut dan di media sosial.

3.) Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan menggunakan metode triangulasi untuk meningkatkan validitas data.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap cita rasa dan desain kemasan dalam membentuk citra merek (brand image) pada kedai minuman *Mattcha Boy*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dan observasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman, penilaian, serta makna yang dibangun konsumen terhadap produk *Mattcha Boy* secara lebih mendalam, khususnya terkait rasa dan kemasan sebagai elemen utama produk minuman kekinian.

A. Persepsi Konsumen terhadap Desain Kemasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, desain kemasan *Mattcha Boy* dipersepsikan konsumen sebagai kemasan yang menarik, unik, sederhana, dan relevan dengan karakter minuman matcha. Konsumen menilai penggunaan warna, logo, serta bentuk kemasan mencerminkan kesan modern dan praktis. Selain itu, kemasan dinilai mudah dibawa, tidak mudah tumpah, serta sesuai dengan gaya hidup konsumen yang dinamis dan cenderung mobile. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa kemasan berperan dalam menarik minat beli, baik sebagai daya tarik awal maupun sebagai nilai tambah produk, meskipun rasa tetap menjadi faktor utama dalam keputusan akhir pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Riyanto *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa desain kemasan berfungsi sebagai identitas visual produk dan mampu memengaruhi persepsi kualitas serta minat beli konsumen. Kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan industri minuman kekinian. Hal ini juga diperkuat oleh Silmi *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk, bahkan sebelum produk dikonsumsi.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian Wicaksono *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada produk batik, secara konseptual dapat dipahami bahwa desain baik dalam bentuk kemasan maupun produk berperan sebagai stimulus visual yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks *Mattcha Boy*, desain kemasan menjadi media komunikasi visual yang memperkuat citra merek sebagai minuman *matcha* yang modern dan kekinian.

B. Persepsi Konsumen terhadap Cita Rasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memersepsikan cita rasa minuman *Mattcha Boy* sebagai rasa yang khas, enak, tidak eneg, unik, seimbang, dan sesuai dengan karakter *matcha*. Beberapa varian tertentu menjadi favorit konsumen dan secara umum kualitas rasa dinilai sudah konsisten, sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Konsumen menilai aroma *matcha* cukup kuat, tingkat kemanisan tidak berlebihan, serta tekstur minuman nyaman untuk dikonsumsi. Selain itu, konsistensi rasa menjadi aspek penting yang sering disebutkan konsumen karena menimbulkan rasa percaya terhadap kualitas produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Darmayanti (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk minuman. Rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan meningkatkan penilaian terhadap merek. Silmi *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa cita rasa merupakan faktor dominan yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk minuman dibandingkan faktor lainnya.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Selviena *et al.* (2025) pada konsumen *Mie Gacoan* yang menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa yang khas dan konsisten terbukti mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Meskipun objek penelitian berbeda, temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa rasa merupakan elemen inti produk makanan dan minuman yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.

C. Peran Cita Rasa dan Desain Kemasan dalam Membentuk Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan desain kemasan memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk citra merek *Mattcha Boy*. Cita rasa berperan sebagai faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang, sedangkan desain kemasan berperan sebagai daya tarik awal yang membangun kesan pertama serta memperkuat identitas visual merek. Kombinasi antara kualitas rasa dan tampilan kemasan yang sesuai menghasilkan persepsi merek yang positif di benak konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Silmi *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kemasan secara simultan berkontribusi dalam membentuk persepsi dan citra merek pada produk minuman. Selain itu, Novita dan Darmawan (2024) menjelaskan bahwa dalam industri minuman kekinian, pengalaman konsumsi yang menyenangkan serta tampilan visual yang menarik merupakan faktor penting dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Penelitian Selviena *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa *brand image* yang positif, seperti kesan modern, inovatif, dan terjangkau, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks *Mattcha Boy*, cita rasa yang khas dan desain kemasan yang menarik membentuk citra merek sebagai kedai minuman *matcha* yang berkualitas, konsisten, dan sesuai dengan preferensi konsumen muda. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman konsumsi yang berulang dan persepsi positif terhadap atribut produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa cita rasa dan desain kemasan merupakan elemen penting yang saling mendukung dalam membentuk *brand image* *Mattcha Boy*. Temuan ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk, desain, dan pengalaman konsumen memiliki peran strategis dalam membangun citra merek serta meningkatkan daya saing usaha di industri makanan dan minuman.

Hasil Wawancara dengan Responden

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat responden, dapat disimpulkan bahwa alasan utama konsumen mencoba *Matcha Boy* untuk pertama kali adalah rasa penasaran. Sebagian besar

responden menyatakan ketertarikan awal muncul karena Matcha Boy menawarkan minuman matcha dengan beragam varian rasa yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Selain itu, status Matcha Boy sebagai brand baru di lingkungan sekitar juga menimbulkan rasa ingin tahu, terutama bagi konsumen yang sebelumnya belum pernah mengonsumsi minuman matcha sama sekali. Faktor “penasaran” ini menunjukkan bahwa unsur kebaruan produk berperan penting dalam menarik minat beli awal konsumen.

Dari sisi rasa minuman, seluruh responden memberikan penilaian yang sangat positif. Rasa matcha dinilai enak, pas, tidak terlalu enek, dan memiliki perpaduan yang seimbang dengan bahan lain seperti susu vanilla, cokelat, cookies, maupun varian cloud matcha. Beberapa responden bahkan menekankan bahwa rasa matcha di Matcha Boy tidak terlalu “medok”, sehingga tetap bisa dinikmati oleh konsumen yang sebenarnya kurang menyukai matcha. Selain itu, konsistensi rasa menjadi poin penting yang sering disebutkan. Responden menilai bahwa setiap kali membeli, rasa minuman tetap stabil dan kualitasnya terjaga, bahkan penjual dinilai mampu menyesuaikan tingkat rasa sesuai selera konsumen.

Terkait kesan terhadap brand Matcha Boy, responden umumnya memandang brand ini sebagai sesuatu yang unik, berbeda, dan mudah diingat. Nama brand dinilai menarik, memberi kesan friendly, serta dekat dengan karakter anak muda atau generasi Z. Keunikan tersebut diperkuat dengan keberadaan Matcha Boy sebagai pelopor minuman matcha di lokasi penjualan, sehingga menciptakan identitas brand yang khas dan menimbulkan rasa penasaran di kalangan konsumen.

Dari aspek kemasan, mayoritas responden memberikan respons positif. Kemasan dinilai lucu, aesthetic, unik, dan berbeda dari kemasan minuman es cup pada umumnya. Beberapa responden menyoroti kualitas cup yang lebih tebal, tutup yang rapat, serta ketahanan kemasan yang tidak mudah tumpah, sehingga aman dibawa saat berkendara. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi secara visual, tetapi juga secara fungsional, dan turut memengaruhi minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, responden sepakat bahwa rasa dan kemasan memiliki peran penting dalam membangun citra merek Matcha Boy. Rasa yang enak dan konsisten menjadi faktor utama kepuasan konsumen, sementara kemasan yang menarik dan identitas brand yang kuat memperkuat kesan positif di benak konsumen. Kombinasi keduanya membuat Matcha Boy dipersepsikan sebagai brand yang berkualitas, menarik, dan layak untuk dibeli kembali.

Adapun saran yang diberikan konsumen umumnya bersifat konstruktif dan tidak menunjukkan ketidakpuasan yang signifikan. Beberapa responden menyarankan agar ukuran kemasan dan porsi minuman diperbesar agar konsumen merasa lebih puas, serta penambahan identitas visual seperti stiker atau cetakan logo pada cup agar brand semakin mudah dikenali. Namun, sebagian responden juga menyatakan bahwa kondisi rasa dan kemasan saat ini sudah cukup baik dan perlu dipertahankan konsistensinya. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum Matcha Boy telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, dengan peluang pengembangan lebih lanjut pada aspek kemasan dan porsi produk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap cita rasa minuman Matcha Boy secara umum positif. Konsumen menilai rasa yang ditawarkan khas, unik, seimbang, dan konsisten, dengan aroma, tekstur, dan tingkat kemanisan yang sesuai ekspektasi. Hal ini menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, desain kemasan Matcha Boy juga dipersepsikan dengan sangat baik. Kemasan dinilai menarik, estetik, fungsional, dan sesuai dengan konsep minuman matcha, sehingga mampu membentuk kesan pertama yang kuat dan berperan sebagai identitas visual merek. Secara keseluruhan, cita rasa dan desain kemasan berperan saling melengkapi dalam membentuk brand image Matcha Boy. Rasa menjadi fondasi utama kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara kemasan berfungsi sebagai daya tarik visual dan penguat identitas merek. Kombinasi keduanya menghasilkan persepsi positif yang memperkuat citra Matcha Boy sebagai merek minuman matcha yang berkualitas dan relevan bagi gaya hidup anak muda. Selain itu, pelayanan yang ramah dan baik turut memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen. Adapun saran yang diberikan konsumen lebih mengarah pada penyesuaian rasa dan porsi minuman, namun secara keseluruhan produk Matcha Boy telah memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan desain

kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan citra merek Macha Boy. Temuan ini dapat menjadi dasar strategis bagi pengembangan bisnis minuman kekinian dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek.

REFERENCES

- Darmayanti, I. D., & Indayani, L. (2022). Pengaruh brand image, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 1–11.
- Hoki, L., Victor, V., & Vanny, V. (2025). Pengaruh brand image, cita rasa, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Massa Kok Tong Cafe Medan. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(3), 757–766. <https://doi.org/10.36985/dd91n966>
- Jahani, J., & Mulyono, F. (2023). Pengaruh ekuitas merek, kemasan, slogan, dan gaya hidup terhadap minat beli Teh Botol Sosro (Studi kasus masyarakat Kota Tegal). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh citra merek terhadap minat beli minuman kemasan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 60–68. <https://doi.org/10.57249/jbk>
- Putri, A. S. Y., Zahra, M. A., & Aruman, A. E. (2025). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk Kopi Tuku GBK terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1603–1613. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5589>
- Selviena, S., Antonius, A., & Cornelius, K. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5256–5265.
- Silmi, W. I., Kusnandar, K., & Barokah, U. (2024). Pengaruh cita rasa, kemasan, harga, promosi penjualan, dan brand image terhadap keputusan pembelian teh bubuk di Kota Surakarta. *AGRISTA*, 12(2), 88–99.
- Sutrisno, S., Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analysis of the influence of brand image and brand awareness on purchase decisions for Street Boba beverage products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578.
- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh citra merek (brand image), kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Batik Mukti Rahayu. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 81–89.