

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 mahasiswa/i aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang melakukan pembelian Produk Teh Botol Sosro minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi pada setiap variabel yang diujikan lebih kecil dari 0,005. Kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dengan nilai koefisien beta (β_1) yang paling besar yaitu 0,420.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF SOSRO BOTTLE TEA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and promotion partially and simultaneously on the purchasing decision of Teh Botol Sosro. This research was conducted using a quantitative approach. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 100 active students in the Management Study Program, Faculty of Economics, Mercu Buana University, Yogyakarta, who purchased Teh Botol Sosro Products at least 2 times in the last 1 month. The sampling technique used non-probability sampling technique. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression test. The results showed that partially product quality, brand image, and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the significance value of each variable tested less than 0.005. Product quality, brand image, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a significance value less than 0.05. Brand image is the most dominant variable with the largest beta coefficient (β_1), which is 0.420.

Key words: *Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision*