

ABSTRAK

Persaingan bisnis produk teh dalam kemasan semakin meningkat, hal ini di tunjukkan dengan semakin banyaknya merek-merek baru dari teh botol dalam kemasan. Kondisi harus di pahami oleh produsen teh botol kemasan dengan meningkatkan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, citra merek, strategi harga yang tepat dan promosi yang semakin menarik agar konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian produknya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli teh botol Sosro di Kota Semarang, sedangkan sampelnya adalah sebanyak 100 responden yang di peroleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian penjual teh botol Sosro di Kota Semarang. Jenis data yang dipergunakan adalah data primer, dengan menggunakan metode pengumpulan data kusioner.

Hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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