

## ABSTRAK

Dalam perkembangan bisnis akhir-akhir ini telah memunculkan suatu tingkat persaingan yang tinggi dengan semakin beragamnya merek yang ditawarkan pada kategori yang sama. Persaingan tersebut mengakibatkan menurunnya *brand value* dan tingkat penjualan Teh Botol Sosro.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, studi kasus pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Harga merupakan nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan manfaat. Persepsi kualitas merupakan penilaian terhadap kualitas suatu merek. Kesadaran merek merupakan ingatan dan pengetahuan terhadap suatu merek. Asosiasi merek merupakan keterkaitan merek dengan memori konsumen.

*Accidental sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro. Metode analisis menggunakan program SPSS versi 20.0.

Hasil analisis dengan menunjukkan bahwa harga, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan pengaruh terbesar yaitu persepsi kualitas dan pengaruh terkecil yaitu asosiasi merek.

**Kata Kunci : Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian**