

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening konsumen produk teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer melalui pendistribusi kuesioner penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian teh dalam kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro.

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk teh dalam kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro minimal 1 kali pada tahun 2019-2020 dengan kriteria usia 17-50 tahun berjumlah 120 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) 24.

Hasil analisis pengujian menghasilkan temuan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diketahui bahwa variabel citra merek dapat memediasi hubungan tidak langsung antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*