

ABSTRAK

Persaingan dalam minuman teh siap minum dalam kemasan. Masing-masing dari produsen teh siap minum dalam kemasan tersebut menciptakan produk teh siap minum dalam kemasan yang memiliki kualitas yang baik. Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, desain kemasan, promosi dan harga jual dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari produk teh siap minum dalam kemasan dan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada Teh Botol Sosro.

Penelitian ini mengambil 80 responden untuk diteliti dengan teknik Accidental Sampling. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun tahapan-tahapan sebelum dilakukan analisis regresi dilakukan adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi dilakukan uji *goodness of fit*, yaitu pengujian signifikansi parameter individual (uji statistik t), uji signifikansi simultan (uji statistik f), dan uji koefisien determinasi (R²).

Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, desain kemasan, promosi dan harga jual memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 0,274 + 0,529 X_1 + 0,432 X_2 + 0,882 X_3 + 0,652 X_4$. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel Promosi, yaitu sebesar 0.882, disusul dengan variabel harga jual sebesar 0.652 dan Variabel citra merek yaitu sebesar 0,529 serta variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah desain kemasan sebesar 0,432. Hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa citra merek, desain kemasan, promosi dan harga jual memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 144,923 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa 88,5 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, desain kemasan, promosi dan harga jual dan 11,2% dari keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lainnya.

Kata kunci : Keputusan pembelian, citra merek, desain kemasan, promosi, harga jual