

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

**(Studi Kasus pada Konsumen Teh Botol Sosro di Wilayah Jalan
Masjid Nurul Yaqin Kebayoran Lama)**



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2020

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

**(Studi Kasus pada Konsumen Teh Botol Sosro di Wilayah Jalan
Masjid Nurul Yaqin Kebayoran Lama)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen-Strata 1



OLEH:

NAMA : DITA EVALIANA

NIM : 041501503125178

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2020

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND BRAND
IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON SOSRO BOTTLED
TEA**

**(A case study on Sosro Bottled Tea consumers in the Nurul Yaqin
Kebayoran Lama street area)**

**THESIS
Economic Studies Program Management-Strata 1**



BY:

NAME : DITA EVALIANA

NIM : 041501503125178

ECONOMY FACULTY

SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

JAKARTA

2020

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND BRAND
IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON SOSRO BOTTLED
TEA**

**(A case study on Sosro Bottled Tea consumers in the Nurul Yaqin
Kebayoran Lama street area)**

THESIS

Presented As One Of The Conditions For Obtaining A Degree

BACHELOR OF ECONOMICS

Economic Studies Program Management-Strata 1



BY:

NAME : DITA EVALIANA

NIM : 041501503125178

ECONOMY FACULTY

SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

JAKARTA

2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Konsumen Teh Botol Sosro di Wilayah Jalan Masjid Nurul Yaqin Kebayoran Lama). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro. Teknik sampling menggunakan kriteria khusus, karena responden yang memenuhi syarat adalah yang mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro minimal 1 kali. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan Software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Dan kontribusi semua variabel bebas adjusted R square sebesar 28,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 71,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

*This study aims to determine “The Effect of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions Sosro Bottled Tea (Case Study on Sosro Bottled Tea Consumers in the area of The Old Nurul Yaqin Kebayoran Mosque). The type of research used is casual research, the population in this study is consumers who consume Sosro Bottled Tea products, sampling techniques use special criteria, because the respondents who meet the requirements are those who consume Sosro Bottled Tea Product at least 1 time. The data collection method used in this study is multiple linier regression analysis with the help of SPSS Software 22. Result research shows that partially (*t test*) Product Quality (X1) has a significant effect on Purchasing Decisions, Price (X2) has a significant effect on Puchasing Decisions and Brand Image (X3) has a significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously (*test F*) shows that hedging at a significant influence between Product Quality (X1), Price (X2) and Brand Image (X3) on Purchasing Decisions (Y). And the contribution of all adjusted R Square Independent Variables of 28,3% to the Purchase Decision (Y). While the remaining 71,7% is influenced by other variables not included in this study.*

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image and Purchasing Decisions