

ABSTRAK

Teh mempunyai peranan penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Salah satunya minuman yang akan diulas adalah Teh Javana. Keinginan konsumen untuk membeli Teh Javana diantaranya, kemudahan dalam mengkonsumsi, memiliki aroma yang tetap sama seperti seduhan pertama, higienis karena tanpa sentuhan tangan, dan juga teh pilihan dan gula asli sehingga konsumen bisa mengambil keputusan pembelian Teh Javana. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, iklan dan citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Javana selama 1 bulan di toko Chalista, toko Umi, dan toko Eny. Dalam penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 64 konsumen minuman Teh Javana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana; (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana; (3) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana; (4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana; (5) Kualitas produk, harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Tea has an important role in economic activities in Indonesia. One of the drinks that will be reviewed is Javana Tea. Consumers' desires to buy Javana tea include ease of consumption, having the same aroma as the first brew, hygienic because it does not touch hands, and also selected tea and real sugar so that consumers can make decisions to buy Javana tea. Based on the above background, this research is to find out whether product quality, price, advertising and brand image will affect the purchasing decision of Javana tea drinks. This type of research is quantitative research. The population in this study were consumers of Javana Tea for 1 month at Chalista stores, Umi stores, and Eny stores. In this study using a non-probability method. So that the sample used in this study as many as 64 consumers of Javana Tea drinks. The results of the study can be concluded: (1) product quality has no significant effect on purchasing decisions for Javana tea drinks; (2) Price has a significant effect on purchasing decisions for Javana Tea drinks; (3) Advertising does not have a significant effect on purchasing decisions for Javana Tea drinks; (4) Brand image has a significant effect on purchasing decisions for Javana Tea drinks; (5) Product quality, price, advertising and brand image have a simultaneous effect on purchasing decisions for Javana tea drinks.

Keywords: *Product Quality, Price, Advertising And Brand Image, Purchase Decision.*

