

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan di industri *food and beverage* yang tumbuh semakin pesat yang membuat tingkat persaingan bisnis *food and beverage* semakin ketat. Tak terkecuali Tea Break yang merupakan perusahaan dengan produk minuman teh yang terus berinovasi terhadap produknya untuk menarik para konsumen. Saat ini Tea Break sudah banyak sekali mencabangkan bisnisnya, salah satunya di wilayah Tulungagung yang cabangnya sendiri sudah menyebar di berbagai tempat.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung, untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung, untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung, dan juga untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 68 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis dengan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung, variable kualitas produk berpengaruh secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung, variable citra merek berpengaruh secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung, dan secara simultan variabel harga, kualitas produk, serta citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Break di wilayah Tulungagung serta mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 35,5% sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi variabel-variabel lainnya.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk

ABSTRACT

This research is motivated by developments in the food and beverage industry which are growing more rapidly which makes the level of competition in the food and beverage business increasingly stringent. Tea Break is no exception, which is a company with tea beverage products that continues to innovate its products to attract consumers. Currently, Tea Break has branched out a lot of businesses, one of which is in the Tulungagung area, where the branches themselves have spread to various places.

The purpose of this study was to determine the significant effect of price partially on purchasing decisions by Tea Break consumers in the Tulungagung area, to determine the significant effect of product quality on purchasing decisions by Tea Break consumers in the Tulungagung area, to determine the significant effect of brand image partially on purchasing decisions. purchases by Tea Break consumers in the Tulungagung area, and also to determine the significant effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions by Tea Break consumers in the Tulungagung area.

The method used in this research is a quantitative approach. Sampling using non-probability sampling technique with accidental sampling method with a total sample of 68 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data obtained from the results of the questionnaire were analyzed by using the research instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing.

Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded that the price variable has a partial or individual effect on the purchasing decisions of Tea Break consumers in the Tulungagung area, product quality variables have a partial or individual effect on the purchasing decisions of Tea Break consumers in the Tulungagung area, brand image variables have a partial or partial effect individuals on the purchasing decisions of Tea Break consumers in the Tulungagung area, and simultaneously the price, product quality, and brand image variables influence the purchasing decisions of Tea Break consumers in the Tulungagung area and are able to explain the influence on the purchasing decision variable by 35.5% while the remaining is 64.5% influenced by other variables.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, and Purchase Decision.