

ABSTRAK

Persaingan teh dalam kemasan begitu ketat, masing-masing perusahaan mengembangkan media pemasaran yang menarik konsumen dan juga meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak naik atau turunnya angka pada penjualan. Fenomena yang terjadi pada penelitian ini adalah penurunan pada top brand index produk minuman Nu Green Tea dari tahun 2021-2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *brand awareness*, *brand image*, persepsi harga, inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengampilan sampel pada menggunakan teknik *non probability* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden yang mengonsumsi produk minuman Nu Green Tea. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS v.26. Hasil penelitian ini menunjukkan adalah *brand awareness*, persepsi harga, inovasi produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman Nu Green Tea, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Nu Green Tea.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, Persepsi Harga, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The competition for packaged tea is so tight, each company develops marketing media that attracts consumers and also increases purchasing decisions that have an impact on increasing or decreasing sales figures. The phenomenon that occurred in this study was a decline in the top brand index of Nu Green Tea beverage products from 2021-2023. This study aims to analyze and test the effect of brand awareness, brand image, price perception, product innovation, product quality and promotion on purchasing decisions for Nu Green Tea beverage products. This study uses a quantitative method. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. The number of samples used was 97 respondents who consumed Nu Green Tea beverage products. The data analysis technique in this study used multiple linear regression the with help of IBM SPSS v.26. The results of this study indicate that brand awareness, price perception, product innovation, product quality and promotion have positive effect on purchasing decisions for Nu Green Tea beverage products, while brand image does no affect purchasing decisions for Nu Green Tea beverage products.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Price Perception, Product Innovation, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions*