

ABSTRAKSI

Kesadaran merek, harga dan kualitas merupakan faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk membuat keputusan membeli. Meraih kesadaran merek ditengah persaingan berbagai macam merek untuk produk sejenis adalah hal yang sangat penting, terlebih pada produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*), begitupun dengan harga dan kualitas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, harga dan kualitas terhadap keputusan membeli pada pelanggan minuman serbuk instan merek Nutri Sari di Surabaya.

Metode penelitian pada penelitian ini dilakukan dengan cara *eksperimental procedure*. Responden yang diteliti adalah mahasiswa S-1 di Surabaya yang pernah mengkonsumsi minuman serbuk instan. Variabel bebas yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, harga dan kualitas. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan membeli pada pelanggan untuk membeli minuman serbuk instan merek Nutri Sari di Surabaya. Seratus lima puluh orang mahasiswa S-1 di Surabaya telah mengisi kuesioner dan menjadi sumber data penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Chi-Square dan Anova untuk mengetahui pengaruh ke tiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa kesadaran merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan untuk kualitas setelah dilakukan *blind test* pada kualitas rasa dapat diketahui bahwa keputusan pembelian pelanggan lebih berdasarkan pada kekuatan kesadaran merek di benak pelanggan.