

The Influence Of Brand Image , Product Quality , and Price Perception to Repurchase Decision Janji Jiwa's Coffee

By Hanna Rusnovia

Abstract

As one of the agricultural countries, Indonesia is more lots rely on agriculture. One of the subsector to be rely on is the Coffee Sector. Coffee consumption in Indonesia is also increasing because supported by high coffee production . This is a Quantitative study aim for analyze influence of Brand Image, Product Quality, Price of Perception to Repurchase Decision Janji Jiwa's Coffee. Sample from this study is student Faculty of Economics and Business UPN Veteran Jakarta Class of 2019,2020,2021,2022 with amount sample as many as 100 people. The sampling technique was carried out with non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection using a questionnaire and analysis done use application SmartPLS 3.0. Research results showing that : (1) Brand Image has No significant influential to Repurchase Decision of 0.301, (2) Product Qualityh has No significant influential to Repurchase Decision of 0.209, (3) price perception has aneffect positive and significant to Repurchase Decision of 0.375.

Keywords : Brand Image , Quality Product , Price Perception, Repurchase Decision, Janji Jiwa

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa

Oleh Hanna Rusnovia

Abstrak

Sebagai salah satu negara agraris, Indonesia lebih banyak bertumpu pada pertaniannya. Salah satu subsektor yang menjadi tumpuan adalah Sektor Kopi. Konsumsi kopi di Indonesia juga meningkat karena didukung oleh produksi kopi yang tinggi. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa. Sampel dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta Angkatan 2019,2020,2021,2022 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dan analisis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang sebesar 0.301, (2) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang sebesar 0.209, (3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang sebesar 0.375.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Pembelian Ulang, Kopi Janji Jiwa