

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS FOR CITRA TOWER KEMAYORAN KOPI KENANGAN

By Muhammad Rafka Putra

Abstract

Coffee is a commodity that is widely consumed by Indonesian people today. This phenomenon is influenced by lifestyle changes in society which have had an impact on the emergence of many coffee shops in Indonesia, both small and large scale. This research is a quantitative study with the aim of knowing, analyzing and proving the influence of Brand Image, Service Quality and Price Perception on Purchasing Decisions for Citra Tower Kemayoran Kopi Kenangan. This research used quantitative methods with primary data collection. Data was collected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Questionnaires were distributed to 100 respondents via Google Form who had the criteria of being over 17 years old, having made purchases more than twice in one month, and active in the kemayoran sub-district. Data analysis techniques use descriptive and inferential analysis using the SmartPLS 3.0 application. The results of data analysis show that (1) Brand Image has no significant influence on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.097. (2) Service quality has a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.575. (3) Price perception has a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.315.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Price Perception, Purchasing Decision, Kopi Kenangan.*

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN CITRA TOWER KEMAYORAN

Oleh Muhammad Rafka Putra

Abstrak

Kopi merupakan salah satu komoditas yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini. Fenomena yang terjadi ini dipengaruhi oleh adanya *lifestyle* atau perubahan gaya hidup di masyarakat yang memberikan dampak pada munculnya banyak gerai kopi di Indonesia, baik dari skala kecil maupun besar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer. Data dikumpulkan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kuesioner disebar kepada 100 responden melalui *Google Form* yang memiliki kriteria berusia diatas 17 tahun, telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam satu bulan, dan beraktivitas di kecamatan kemayoran. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) *Brand Image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.097. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.575. (3) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.315.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan