

***The Influence of Brand Image, Price Perception, Product Quality  
and Service on Purchasing Decisions  
(Case Study on Fore Coffee Pondok Labu)***

***By: Naufaldi Athallah Nasution***

***ABSTRACT***

*This research utilizes quantitative methods to investigate, analyze, and validate how brand image, price perception, product quality, and service quality affect purchasing decisions at Fore Coffee Pondok Labu in South Jakarta. The study collects primary data through questionnaires distributed to 151 consumers of Fore Coffee in the Pondok Labu area. Data analysis is performed using both descriptive and inferential techniques with the SmartPLS 4.0 application to evaluate the impact of these variables on consumer purchasing decisions. This approach was chosen to provide a comprehensive understanding of the factors influencing consumers' choices regarding Fore Coffee products. The results from the t and p tests reveal that: 1) Brand Image has a significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.441; 2) Price perception significantly influences purchasing decisions, with a path coefficient of 0.299; 3) Product quality has a notable impact on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.152; and 4) Service quality significantly affects purchasing decisions, with a path coefficient of 0.283.*

*Keywords: Brand image, price perception, product quality, service quality*

**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan  
Layanan Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus Pada Fore Coffee Pondok Labu)**

**Oleh: Naufaldi Athallah Nasution**

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui, menganalisis, dan memvalidasi bagaimana citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di Fore Coffee Pondok Labu di Jakarta Selatan. Penelitian mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada 151 konsumen Fore Coffee di kawasan Pondok Labu. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif dan inferensial dengan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk Fore Coffee. Hasil uji t dan p menunjukkan bahwa: 1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,441; 2) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,299; 3) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,152; dan 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,283.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga.