

ABSTRAK

Fenomena pada Dolkopi, Semarang adalah pada saat kondisi pandemi Covid-19, dimana banyak *coffee shop* mengalami kerugian dan bahkan tutup, Dolkopi justru mengalami peningkatan dari sisi omset. Hal ini merupakan fenomena tersendiri dimana konsumen Dolkopi tetap mau melakukan pembelian produk Dolkopi secara berulang sehingga perlu diteliti mengenai fenomena tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *perceived price*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya pada *repurchase intention*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dolkopi, Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah 89 orang konsumen Dolkopi, Semarang yang pernah melakukan pembelian di Dolkopi lebih dari dua kali. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara langsung. Metode analisis data menggunakan *structural equation modelling*.

Brand image, dan *perceived price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image*, *perceived price* dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *brand image*, *perceived price*, keputusan pembelian, *repurchase intention*