

ABTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention* serta dampaknya pada *purchase decision* konsumen kopi bubuk Banaran.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen berusia minimal 17 tahun di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian kopi bubuk Banaran setidaknya 1 kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 154 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Structural Equation Model* (SEM), yang diolah melalui program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, *perceived quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price, Purchase Intention, Purchase Decision*