

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman, khususnya bisnis susu cair kemasan, berkembang pesat. Produksi susu cair di Indonesia meningkat sejak 2013, mencapai 947,7 ribu ton pada 2020. Meskipun perusahaan susu cair menghadapi persaingan ketat, brand Indomilk mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Indomilk di coffee shop Kota Semarang. Keputusan pembelian diuji melalui faktor harga dan kualitas produk.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rentang usia 20-35 tahun, Merupakan barista dan owner khususnya *coffee shop*, Tinggal di Kota Semarang yang diambil menggunakan skala Likert 1-5. Data ini kemudian di olah dengan metode SEM-AMOS.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian Ephardini (2011), di mana konsumen memilih produk berdasarkan nilai, manfaat, dan harga ekonomis. Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun dapat memberikan kesan positif. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan produk dianggap berkualitas jika memenuhi harapan konsumen.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Indomilk, Coffee Shop