

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri *coffee shop*, adanya ulasan konsumen terkait kualitas produk Kopi Kenangan di Kota Semarang yang dinilai tidak konsisten, dinamika *Top Brand Index* (TBI) Kopi Kenangan, serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui merek Kopi Kenangan di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 174 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan memanfaatkan *software* SmartPLS versi 4.1.1.7.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *purchase intention*. Selain itu, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta mampu memediasi secara parsial pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen Kopi Kenangan di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value, Purchase Intention*, Kopi Kenangan.