

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks *Coffee* di Indonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 184 orang yang tinggal di Indonesia dan pernah memberi produk Starbucks *Coffee*.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk, keputusan pembelian

