

## ABSTRAK

Bisnis minuman merupakan salah satu persaingan bisnis *consumer goods* yang ketat di Indonesia. Industri minuman ringan/*non alcoholic* mengalami pertumbuhan yang cepat di wilayah Indonesia. *Coffee beer* merupakan inovasi minuman berkarbonasi dengan cita rasa kopi Seiring dengan perkembangan produk yang pesat di berbagai wilayah, terdapat anggapan yang dinilai membingungkan bagi masyarakat dan terdapat pernyataan-pernyataan negatif yang beredar berkaitan dengan *Coffee Beer*. Sehingga tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh *Perceived Quality* dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen yang di mediasi *Brand Knowledge*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Data yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang tinggal atau menetap di Kota Bandung, yang mengetahui, dan belum pernah mengonsumsi *Coffee beer*. Analisis data menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* dan pengolahan data menggunakan *software SmartPLS* versi 3.2.8.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *Perceived Quality*, *Brand Knowledge*, dan *Purchase Intention* berpengaruh baik pada konsumen *Coffee Beer*, dari hasil uji hipotesis diketahui *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Knowledge*, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Brand Knowledge* pada konsumen *Coffee Beer* di kota Bandung.

**Kata Kunci:** *Perceived Quality, Brand Knowledge, Purchase Intention, Coffee Beer.*