

ABSTRAK

Pencinta kopi yang meningkat di Indonesia, membuat semakin banyaknya pesaing yang membuat bisnis *coffee shop* di Indonesia. Dalam mengawali suatu bisnis, sebaiknya setiap perusahaan mempunyai strategi yang tepat untuk menciptakan *brand image* yang baik, hal ini karena *brand* adalah wajah perusahaan atau personal identitas dari perusahaan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *price perception* terhadap *purchase decision* dengan objek penelitian Sejiwa Coffee sebagai salah satu *Coffee Shop* yang pernah dikunjungi oleh Presiden Republik Indonesia dengan jajarannya Joko Widodo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *likert*. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Kriteria responden diukur dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang dilibatkan adalah responden yang berdomisili di Bandung, pernah mengunjungi Sejiwa Coffee, dan pernah melakukan pembelian di Sejiwa Coffee. Setelah itu data di analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan *software* statistik SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap *purchase decisions* secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *price perception* terhadap *purchase decisions*, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand image* dan *price perception* terhadap *purchase decisions*.

Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menjadikan kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi sebagai variabel independen dan diharapkan penelitian selanjutnya untuk mencari variabel *intervening* yang dapat menghubungkan *brand image* dengan *purchase decisions* atau *price perception* dengan *purchase decision* sehingga metode dapat menggunakan SEM.

Kata Kunci: *Brand Image, Price Perception, Purchase Decisions*