

ABSTRACT

This study aims to determine the price perception of hedonic and Brand Image Motives Perceptions of Coffee Buying Decision at Coffee Shop Seulawah. This research was conducted on 135 respondents by using purposive sampling. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS. The result of this study Indicate that the significant of Price Perceptions significantly influence purchasing decisions. Hedonic Shopping Motives influence purchasing decisions and Brand Image affects purchasing decisions.

Keywords: Perception Price, Hedonic Shopping Motives, Brand Image, and Purchase Decision.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Motif Belanja *Hedonic* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Coffee Shop* Seulawah. Penelitian ini dilakukan terhadap 135 responden dengan menggunakan *Convenience Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Motif Belanja *Hedonic* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Persepsi Harga, Motif Belanja *Hedonic*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

