

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime cabang Caman Bekasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti yaitu konsumen yang pernah membeli produk minuman Chatime. Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100 konsumen yang melakukan pembelian minuman chatime cabang Caman. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui bantuan *Google Form* yang kemudian di analisis dengan menggunakan Analisis SEM-smartPLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan serta variabel terikat keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Chatime cabang Caman Bekasi dengan besarnya pengaruh secara simultan yakni 69.1%.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk



## ABSTRACT

The aim of this research is to find out and analyze whether brand image, product quality, and service quality influence purchasing decisions for the Chatime and Caman Bekasi branches. The sampling technique used is purposive sampling, which is a technique for determining samples with certain considerations determined by researchers, namely consumers who have purchased Chatime beverage products. So the number of samples used was 100 consumers who purchased chatime drinks at the Caman branch. Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Forms, which were then analyzed using SEM-smartPLS (Structural Equation Modeling—Partial Least Square) analysis. The independent variables in this research are brand image, product quality, and service quality, as well as the dependent variable, purchasing decisions. The research results show that brand image, product quality, and service quality have a positive influence on purchasing decisions for the Chatime Caman Bekasi branch, with a simultaneous influence of 69.1%.

**Keywords:** Brand Image, Purchasing Decisions, Service Quality, and Product Quality



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA