**ABSTRAK**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN PALEM SEMI)**

Oleh : Wahyu Febriasnyah (2061201319)

Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, Kopi Kenangan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dengan membangun *brand awareness*, menciptakan *brand image* yang kuat, dan memastikan kualitas produk yang unggul. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Palem Semi, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Kopi Kenangan di Palem Semi, Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non – probability* sampling dengan menggunakan perhitungan rumus *Lemeshow*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Data di analisa dengan analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, serta analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (*Brand Awareness, Brand Image*, dan Kualitas Produk) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Data diolah menggunakan *software* IBM Statistics SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen, yaitu *brand awareness, brand image*, dan kualitas produk, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel ini secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Kopi Kenangan Palem Semi harus terus meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran merek, pembentukan citra merek yang positif, dan pemeliharaan kualitas produk yang tinggi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan.

**Kata kunci**: *Brand Awareness, Brand Image,* Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan

***ABSTRACT***

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF COFFEE (CASE STUDY ON CONSUMERS OF KOPI KENANGAN PALEM SEMI)***

*By: Wahyu Febriansyah (2061201319)*

*In the highly competitive coffee industry, Kopi Kenangan strives to increase its market share by building brand awareness, creating a strong brand image, and ensuring superior product quality. This study aims to analyze the influence of these factors on consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan Palem Semi, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with a survey approach through questionnaires distributed to consumers of Kopi Kenangan in Palem Semi, Tangerang. The sampling technique employed is non-probability sampling using the Lemeshow formula, with a sample size of 100 respondents. Data were analyzed using descriptive analysis, validity tests, reliability tests, and multiple regression analysis to examine the relationship between independent variables (Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality) and the dependent variable (Purchasing Decision). The data were processed using IBM Statistics SPSS version 26 software. The results of the study indicate that, partially, each of the three independent variables, namely brand awareness, brand image, and product quality, has a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables collectively have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. The implications of this study are that Kopi Kenangan Palem Semi should continue to enhance its marketing strategies focusing on increasing brand awareness, building a positive brand image, and maintaining high product quality to boost consumer purchasing decisions and drive sales growth.*

***Keywords:*** *Brand Awareness, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Kopi Kenangan*