

## ABSTRAK

Indonesia memiliki latar belakang yang kaya dalam budaya kopi, salah satu produk kopi yang terkenal di Indonesia adalah Luwak White Koffie. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, harga, *word of mouth*, *brand awareness* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada luwak white koffie. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 97 pelanggan yang mengonsumsi luwak white koffie di seluruh wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner penelitian melalui *google form* dan diolah dengan bantuan *software SPSS V26*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian luwak white koffie, sedangkan *brand awareness* dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian luwak white koffie.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, promosi, harga, *word of mouth*, *brand awareness*, citra merek, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*Indonesia has a rich background in coffee culture, one of the famous coffee products in Indonesia is Luwak White Koffie. This study aims to analyze the influence of product quality, promotion, price, word of mouth, brand awareness and brand image on the purchase decision of Luwak White Koffie. The population and sample used in this study were 97 customers who consumed white koffie civets throughout Indonesia. The sampling technique in this study uses non-probability sampling with the purposive sampling method by distributing research questionnaires through google forms and processed with the help of SPSS V26 software. The results of this study show that product quality, promotion, price and word of mouth have a positive effect on the purchase decision of Luwak White Koffie, while brand awareness and brand image have no effect on the purchase decision of Luwak White Koffie*

**Keyword:** *Product quality, promotion, price, word of mouth, brand awareness, brand image, purchasing decision.*