

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat semarang yang pernah membeli produk rabbani. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *sampling aksidental*. Sampel yang sesuai dengan kriteria tersebut berjumlah 100 orang. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, religiusitas, dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci : citra merek, kepercayaan merek, religiusitas, minat beli dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze brand image, relationality relationality to purchasing decisions with intervening variables. The population in this study were all people of Semarang who had bought rabbani products. The type of data in this study is primary data. The sampling technique used purposive sampling and accidental sampling. The sample that matches the reference surprised 100 people. Data analysis of this study was carried out multiple linear regression analysis. The results showed that brand image, brand trust, religiosity, and buying interest had a positive effect on the purchase results. The results showed that brand image, brand trust and religiosity had a positive effect on buying interest.

Keywords: brand image, brand trust, religiosity, buying interest and buying decisions