

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen KFC di Kota Semarang yang jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel dipilih sesuai kriteria-kriteria tertentu. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas layanan, citra merek, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen juga mampu menjadi variabel intervening antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan kepercayaan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: kualitas layanan, citra merek, inovasi produk, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of service quality, brand image, product innovation on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable. The population used in this study is KFC consumers in Semarang City whose population is unknown. The sampling technique uses non-probability sampling techniques using purposive sampling method, where samples are selected according to certain criteria. Samples were taken as many as 100 respondents with the research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis using SPSS 16.0. The results of this study indicate that service quality, brand image, product innovation have a positive and significant effect on consumer confidence. service quality, brand image, product innovation and significant positive effect on purchasing decisions. Consumer trust is able to be an intervening variable between service quality and purchasing decisions and consumer trust is also able to be an intervening variable between brand image and purchasing decisions. And consumer trust is able to be an intervening variable between product innovation and purchasing decisions

Keywords: service quality, brand image, product innovation, consumer trust, purchasing decisions