

ABSTRAK

Christie Virginie Morgan (01011180161)

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN HAI DI LAO JAKARTA”

(xvi + 133 halaman, 2 gambar, 30 tabel, 6 lampiran)

Bisnis makanan merupakan salah satu industri yang masih bertumbuh sangat cepat di masa pandemi Covid-19. Pada saat yang bersamaan, banyak bisnis makanan yang mengalami penurunan pendapatan pada saat pandemi. Hal ini mendorong para pelaku usaha menciptakan daya tarik agar dapat bertahan pada pasar persaingan yang semakin ketat dan faktor apa yang harus mereka perhatikan agar tetap bertahan di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan, brand image, harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada restoran Hai Di Lao Jakarta. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 270 yang pernah mengonsumsi Hai Di Lao Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Metode analisa yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS v.3.3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan kualitas layanan, brand image dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah brand image. Namun, variabel kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Layanan, *Brand Image*, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Referensi: 44 (1995-2021)

ABSTRACT

Christie Virginie Morgan (01011180161)

"THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE AT HAI DI LAO RESTAURANT"

(xvi + 133 pages, 2 figures, 30 tables, 6 attachments)

The food business is one of the industries that is still growing very fast during the Covid-19 pandemic. At the same time, many food businesses are experiencing declining revenues at the time of the pandemic. This encourages businesses to create attractiveness in order to survive the increasingly intense competitive market and what factors they must pay attention to in order to survive the pandemic. This research aims to prove the influence of service quality, brand image, price on purchasing decisions through consumer trust as an intervening variable at Hai Di Lao Jakarta restaurant. The research data was collected by distributing questionnaires to 270 who had consumed Hai Di Lao Jakarta. The sampling method used is purposive sampling. The analysis method used is *the Structural Equation Modelling* (SEM) method with SmartPLS software v.3.3.2. The results showed that positively and significantly the quality of service, brand image and price influence purchasing decisions through consumer trust. The most influential factor in purchasing decisions is brand image. However, service quality and price variables had no positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Service quality, Brand Image, Price, Trust, Purchasing Decisions

Reference: 44 (1995-2021)