

## ABSTRAK

Nadya Nurmaleni, 16101155310272 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Tahun 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang. Dibawah bimbingan bapak Dr. H. Elfiswandi, SE, MM, AK, CA selaku pembimbing I dan ibu Della Asmaria Putri, SE, MM selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan Kepercayaan Pelanggan (Z). Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner terhadap 84 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi berganda, untuk uji hipotesis digunakan yaitu uji t dan uji F dan analisis jalur.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan diperolehnya angka Adjusted R Square sebesar 0,283 yang menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,283 atau 28,3% sedangkan sisanya sebesar 71,7% di pengaruhi oleh variabel lain. Dan diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,692 yang menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening sebesar 0,692 atau 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% di pengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pelanggan**

## ABSTRACT

*Nadya Nurmaleni, 16101155310272 Department of Management, Faculty of Economics and Business, Putra Indonesia University "YPTK" Padang, 2020. The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions with Customer Trust as Intervening Variables in Ema Harapan Jaya's UMKM Cheese Sticks in Padang. Under the guidance of Mr. Dr. H. Elfiswandi, SE, MM, AK, CA as supervisor I and Mrs. Della Asmaria Putri, SE, MM as mentor II.*

*This study aims to determine how much influence product quality and brand image on purchasing decisions with customer trust as an intervening variable. Research variables are Product Quality (X1), Brand Image (X2), Purchase Decision (Y) and Customer Trust (Z). Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires to 84 respondents. The analysis method used is the validity and reliability test, correlation analysis, multiple regression analysis, to test the hypothesis used the t test and F test and path analysis.*

*The results obtained show that the Adjusted R Square number is 0.283 which indicates that the contribution of the Product Quality and Brand Image variables to Customer Trust is 0.283 or 28.3% while the remaining 71.7% is influenced by other variables. And the Adjusted R Square figure is 0.692 which shows that the contribution of the Product Quality and Brand Image variables to the Purchase Decision through Customer Trust as an intervening variable is 0.692 or 69.2% while the remaining 30.8% is influenced by other variables.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision and Customer Trust*