

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan merk terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan pada layanan indihome. Objek penelitian ini adalah pengguna indihome berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 145 responden. Penentuan ukuran sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis *Smart-PLS*. Hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan merk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan merk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and brand trust on purchasing decisions and their implications for customer satisfaction with indihome services. The object of this research is indihome users domiciled in the DKI Jakarta area. This research was conducted on 145 respondents. Determination of sample size using purposive sampling technique. The approach used in this research is Structural Equation Model (SEM) with Smart-PLS analysis tool. The results of this study state that product quality significantly affects purchasing decisions, service quality significantly affects purchasing decisions, brand trust significantly affects purchasing decisions, product quality does not significantly affect customer satisfaction, service quality significantly affects customer satisfaction, brand trust has no effect significantly to customer satisfaction and purchasing decisions have no significant effect on customer satisfaction

Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Trust, Purchase Decision, Customer Satisfaction

