

ABSTRAK

Pengaruh Corporate Image, Perceived Value, Dan Electronic-Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Mediasi Trust Pada Dunkin Donuts Indonesia.

Ruth Paula Monica¹⁾, Dr. Edi Purwanto, SE.,MM.²⁾

¹⁾ Mahasiswa program studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Purchase Decision (keputusan pembelian) merupakan keputusan dalam menentukan pilihan dari beberapa produk atau jasa pengganti saat membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image, Perceived Value, dan Electronic-Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* dengan dimediasi oleh *Trust* pada Dunkin Donuts Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan sampel sebanyak 191 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Path Analyst dan Alat yang digunakan untuk mengolah data responden dalam penelitian ini adalah Smart PLS. Hasil penelitian yang didapat pada penelitian ini yaitu *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* secara positif dan signifikan dengan nilai T statistik sebesar $5.51 > 1.97$ dan nilai P Values yang dihasilkan < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* secara positif dan signifikan dengan nilai P Values yang dihasilkan < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai T Statistik yang didapatkan > 1.97 yaitu $5.16 > 1.97$. *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* karena Nilai P Values yang dihasilkan > 0.05 yaitu $0.054 < 0.05$ dan nilai T statistik yang didapatkan $< T$ tabel, yaitu $1.93 < 1.97$. *Electronics Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan nilai P Values yang dihasilkan < 0.05 yaitu $0.001 < 0.05$ dan nilai T statistik yang didapatkan $> T$ tabel, yaitu $3.29 > 1.97$. *Corporate Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Trust* dengan nilai P Values yang dihasilkan < 0.05 yaitu $0.007 < 0.05$ dan nilai T statistik yang didapatkan $(2.77) > T$ tabel 1.97 . *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Trust* dengan nilai P Values yang dihasilkan < 0.05 yaitu $0.011 < 0.05$ dan nilai T statistik yang didapatkan $> T$ tabel, yaitu $2.54 > 1.97$. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Trust* dengan nilai P Values yang dihasilkan < 0.05 yaitu $0.001 < 0.05$ dan nilai T statistik yang didapatkan $> T$ tabel, yaitu $3.24 > 1.97$.

Kata Kunci : *Purchase Decision, Corporate Image, Perceived Value, Electronic Word Of Mouth, Trust.*

Pustaka : 89

Tahun Publikasi : 2011-2021