ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk layanan data BEI. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Data penelitian merupakan data primer yang didapatkan dari sampel sebanyak 122 pelanggan atau penerima lisensi Produk Data Layanan Data BEI sebagai responden. Responden diminta untuk memberikan penilaian/persepsi terhadap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan, citra merek, dan keputusan pembelian produk layanan data BEI. Data tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan aplikasi analisis data AMOS *(Analysis of Moment Structure)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Sedangkan persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk layanan data BEI.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, layanan data, BEI