

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh antara persepsi manfaat, citra merek, persepsi risiko, dan persepsi nilai pelanggan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada pengguna kartu e-toll di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan persepsi manfaat, citra merek, dan persepsi risiko sebagai variabel independen, persepsi nilai pelanggan sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan alat analisis *Structural Equation Method* (SEM) dengan data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data melalui perusahaan dan menggunakan kuesioner. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 181 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dua variabel independen yaitu persepsi manfaat (0,241), citra merek (0,438), dan persepsi risiko (0,158) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu persepsi nilai pelanggan. Terdapat satu variabel independen yang mempunyai hubungan yang negative terhadap variabel dependen yaitu persepsi risiko (0,017). Terdapat tiga variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu persepsi manfaat, citra merek, dan persepsi nilai pelanggan. Sedangkan persepsi risiko memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Kata kunci : persepsi manfaat, citra merek, persepsi risiko, persepsi nilai pelanggan, keputusan pembelian, e-toll *card*