

ABSTRAK

Egi Wyoga, NIM. 3402160204. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Khalista *Weding Organizer*). Di bawah bimbingan Ibu Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Khalista *Weding Organizer*). Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Khalista *Weding Organizer Rancah* ?; 2) Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Khalista *Weding Organizer Rancah* ?; 3) Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Khalista *Weding Organizer Rancah*?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Khalista *Weding Organizer Rancah*. 2) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Khalista *Weding Organizer Rancah*. 3) pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Khalista *Weding Organizer Rancah*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif sedangkan untuk teknik pengambilan *sample* dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk metode menganalisis data menggunakan metode statistik yaitu dengan analisis regresi sederhana yang meliputi koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan regresi berganda meliputi koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukan bahwa : 1) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Khalista *Weding Organizer Rancah*. 2) *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Khalista *Weding Organizer Rancah*. 3) *Brand image* dan *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Khalista *Weding Organizer Rancah*.

Kata kunci : *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian

