

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, menguji dan menganalisis pengaruh antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian, dan menguji dan menganalisis pengaruh antara *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion MANGO* pada Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Causal Explanatory*. Untuk itu, peneliti menggunakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. populasinya adalah seluruh mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengunjungi gerai MANGO di Paris Van Java, Bandung.

Berdasarkan pengujian hipotesis parsial, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna MANGO, terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand trust terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswi pengguna MANGO. Sementara, berdasarkan pengujian hipotesis simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian mahasiswi pengguna MANGO. Berdasarkan hasil analisis tentang hubungan antara Brand Image dengan Brand Trust terhadap keputusan pembelian merupakan bukti ilmiah akan pentingnya image dari suatu Brand dan suatu merek yang dapat di percaya yang secara langsung memberikan keyakinan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and analyze the effect of Brand Image on purchasing decisions, test and analyze the influence of Brand Trust on purchasing decisions, and test and analyze the effect of Brand Image and Brand Trust on purchasing decisions of MANGO Fashion products to Maranatha Christian University students , Bandung

The type of research used is Causal Explanatory. To that end, researchers used research that took samples from a population and used questionnaires as a means of data collection. In this study data and information collected from respondents by using questionnaires. The population is all students of Maranatha Christian University. The sample in this study is a student of Maranatha Christian University who once visited MANGO in Paris Van Java, Bandung.

Based on partial hypothesis testing, it is found that there is a significant influence between Brand Image on purchasing decisions on female students MANGO, there is a significant influence between Brand trust on purchasing decisions on female students MANGO. Meanwhile, based on simultaneous hypothesis testing, there is a significant influence between Brand Image and Brand Trust on the decision to purchase student MANGO students. Based on the analysis of the relationship between Brand Image and Brand Trust on purchasing decisions is a scientific evidence of the importance of the image of a Brand and a trustable brand that directly provides confidence in consumer purchasing decisions.

Key words : Brand Image, price, Brand Trust, purchasing decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<i>TITLE PAGE</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PENELITIAN PRIMER	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Brand.....	8
2.1.2.1 Pengertian Brand Image.....	8
2.1.2.2 Pengertian Brand Trust	10
2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.4 Riset Empiris.....	15
2.1.5 Kerangka Teoritis.....	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.3 Sampel.....	23
3.3 Definisi Operasional Variable (DOV).....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	33

3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Realibilitas	33
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.5.3.1 Uji Normalitas	34
3.5.3.2 Uji Heteroskedasitas.....	34
3.5.3.3 Uji multikolonieritas	34
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.5.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	36
3.5.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	36
3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)	36
3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	39
4.1.2 Gambaran Umum Responden	39
4.1.3 Uji Instrumen	40
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	43
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	46
4.2 Pembahasan.....	51
4.3 Implikasi Manajerial	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	56
5.3 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Logo Brand Mango	3
Gambar 1.2 Gerai Mango PVJ	4
Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 2.4 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Scatterplot.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan pendidikan terakhir...	38
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	39
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengguna Produk Mango	39
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama menggunakan Produk Mango	40
Tabel 4.7 Pengujian Validitas	41
Tabel 4.8 Pengujian Realibilitas	43
Tabel 4.9 Pengujian Normalitas.....	44
Tabel 4.10 Pengujian Multikolonieritas.....	46
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis Regresi Parsial (H1 H2).....	47
Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis Simultan (H3)	49
Tabel 4.13 Pengujian Koefesiensi Determinasi Simultan (H3).....	49
Tabel 4.14 Pengujian Persamaan Regresi Simultan.....	50