

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PEPSODENT DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**M. EDWARD ANDRIYANTO**

Apabila suatu produk telah memiliki nilai di mata konsumen, maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari suatu produk tersebut. Kepercayaan merek mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan keputusan membeli. Permasalahan penelitian ini adalah apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Pepsodent di Kota Bandar Lampung. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen membeli produk Pepsodent di Kota Bandar Lampung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden yang berada di Kota Bandar lampung dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non random sampling. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa karakteristik merek ( $1 = 0,610$ ), karakteristik perusahaan ( $2 = 0,911$ ) dan karakteristik konsumen-merek ( $= 0,463$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

**Kata kunci:** Merek, kepercayaan merek, keputusan membeli.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND TRUST ON DECISION OF BUYING PEPSODENT PRODUCT IN CITY OF BANDAR LAMPUNG**

**By**  
**M. EDWARD ANDRIYANTO**

If a product has a value in the eyes of consumers, then one of the most remembered by consumers is the brand of a product.

Brand trust has a strong enough relationship with the buying decision. The problem of this research is whether brand trust influence to consumer decision to buy Pepsodent product in Bandar Lampung City. The purpose of research to determine the effect of brand trust on consumer decisions to buy Pepsodent products in Bandar Lampung City.

The data used in this study is the primary data obtained from 100 respondents who are in Bandarlampung City by using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The sampling technique used is non random sampling. The analysis tool used in this research is multiple linear regression analysis. Based on the result of research showed that brand characteristic ( $1 = 0,610$ ), company characteristic ( $2 = 0,911$ ) and consumer-brand characteristic ( $= 0,463$ ) have positive effect to buying decision.

**Keywords:** Brand, brand trust, the decision to buy.