

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA

Oleh

MUHAMMAD RESPATI HAFIDZ

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh variabel kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela. Populasi pada penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa dengan area Kota Bandarlampung. Sampel 100 responden ditetapkan menggunakan rumus *Cochran*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu *google form*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat uji program IBM 25. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* masing-masing berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula hasil secara simultan variabel kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R square sebesar 0,421 atau 42,1%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Identity*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND TRUST, AND BRAND IDENTITY ON PRODUCT PURCHASE DECISION VENTELA SHOES

By

MUHAMMAD RESPATI HAFIDZ

This study aims to determine partially and simultaneously the influence of product quality, brand trust, and brand identity variables on purchasing decisions for ventela shoe products. The population in this study were students in the Bandarlampung City area. A sample of 100 respondents was determined using the Cochran formula. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection method uses a questionnaire, namely the Google form. The data analysis technique uses multiple regression analysis with the IBM 25 program test tool. Partially shows that the variables of product quality, brand trust, and brand identity each have a significant effect and have a positive direction of relationship to purchasing decisions. Likewise, the results simultaneously variable product quality, brand trust, and brand identity together have a simultaneous influence on purchasing decisions with an R square value of 0.421 or 42.1%.

Keywords: Product Quality, Brand Trust, Brand Identity, Purchase Decision