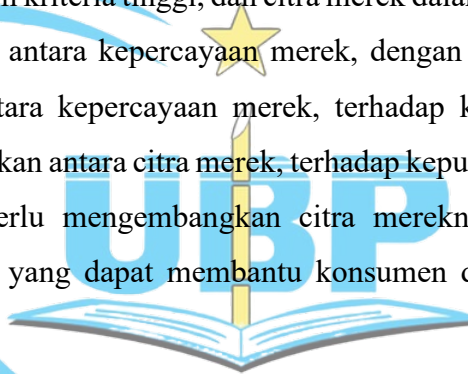


ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepercayaan merek, citra merek, dan keputusan pembelian; hubungan antara kepercayaan merek dan citra merek; pengaruh signifikan antara kepercayaan merek, terhadap keputusan pembelian; dan pengaruh signifikan citra merek, terhadap keputusan pembelian, pada layanan Gofood. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*. Responden penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Buana Perjuangan Karawang sebanyak 97 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dalam kriteria tinggi, dan citra merek dalam kriteria sangat baik; Terdapat hubungan yang erat antara kepercayaan merek, dengan citra merek; terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek, terhadap keputusan pembelian; terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut, perusahaan perlu mengembangkan citra mereknya lagi dengan cara meningkatkan popularitasnya yang dapat membantu konsumen dalam proses tahapan keputusan pembelianya.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine brand trust, brand image, and purchase decisions; the relationship between brand trust and brand image; significant influence between brand trust, on purchasing decisions; and the significant influence of brand image, on purchasing decisions, on Gofood services. This study uses descriptive methods, and verification using path analysis. Respondents of this study were active students of the University of Buana Perjuangan Karawang as many as 97 respondents. The results of this study are brand trust, and purchasing decisions in high criteria, and brand image in very good criteria; There is a close relationship between brand trust and brand image; there is a significant influence between brand trust, on purchasing decisions; there is a significant influence between brand image, on purchasing decisions. From these results, the company needs to develop its brand image again by increasing its popularity which can help consumers in the process of purchasing decision stages.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision.

