

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Oleh sebab itu, pihak yang ingin berkembang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut karena pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan suatu tuntutan zaman. Salah satu teknologi informasi adalah *Interconnected Network* atau lebih populer dengan sebutan Internet. Maka dari itu, untuk memuaskan konsumennya PT. Telkom mengeluarkan produknya yang bernama Speedy.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Telkom Speedy, Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berlangganan Telkom Speedy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SPSS 18.0.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan *brand trust* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Telkom speedy. variabel *brand trust* dianggap paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi hanya mempunyai pengaruh yang tidak begitu signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom Speedy. Sedangkan Koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,394 berarti 39,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan *brand trust* sedangkan sisanya yaitu 60,6% dipengaruhi oleh variable-variabel lainnya (misalnya : harga, kualitas produk, layanan. dst) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, *Brand Trust*, keputusan pembelian