

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh perubahan merek terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berada di dalam Supermall Karawaci yang telah berbelanja di Matahari Department Store. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian didapat data, Konstanta (a) sebesar 2,417 yang menyatakan bahwa jika Perubahan Merek diabaikan ($X = 0$), maka keputusan pembelian konsumen akan tetap ada penambahan dan koefisien regresi (b) sebesar 0,801 menyatakan bahwa setiap perubahan pada merek akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari konsumen, yaitu bahwa perubahan merek menghasilkan peningkatan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 34,9% dengan diperkuat oleh seta hasil analisis t hitung dan t tabel yaitu : t hitung $>$ t tabel ($7,250 > 1,990$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain Perubahan Merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : citra perusahaan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen