

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality , brand image , and brand trust on the buyer's decision Kraft Cheese product . The object for this research is customer store Kraft Cheese Market Jaya territory West Jakarta .

The independent variables in this study is the Quality product, Brand Image and Brand Trust. The dependent variables is the purchase decision. This research was done to 100 respondents by using quantitativ-descriptive approach . Thus, data analysis which is used is the statistica analysis in the form of double linear regression test.

The result of this research shows that either simultaneously positif and signifikan the variable of quality product, brand image and brand trust influence the buyer's decision kraft cheese products at Pasar Jaya West Jakarta. The result of the partial test (T Test) show that quality product and brand trust partially positif and significant impact on purchase decision of Kraft cheese to customer Kraft Cheese at Pasar Jaya West Jakarta. The variable of brand image have no effect on purchase decision Kraft cheese to customer Kraft Cheese at Pasar Jaya West Jakarta

Keywords: *quality of product, brand image and brand trust, purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembeli produk Keju Kraft. Objek penelitian ini adalah pelanggan toko keju Kraft di Pasar Jaya area Jakarta Barat.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust. Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 pelanggan toko yang menjual keju Kraft dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikasi secara simultan antara variabel kualitas produk, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk keju Kraft pada pelanggan toko keju Kraft di Pasar Jaya area Jakarta Barat. Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk keju Kraft di Pasar Jaya area Jakarta Barat

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian.