

## **ABSTRACT**

*This research aims to know the influence of brand image and brand trust on purchasing decisions. The Object of this research is customer or user Blackberry Smartphone that located in West Jakarta. This research was done to 100 respondent's user Blackberry. Sampling technique is Non-Probability Sampling using method accidental sampling. Tests performed with the instrument validity and reliability, data analysis techniques using classical assumption test, double linear regression test, and hypothesis.*

*The result of this research shows that either simultaneously or partially, the variable of brand image and brand trust on purchasing decisions Blackberry Smartphone in West Jakarta.*

*Keywords: brand image, brand trust, purchasing decisions*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah konsumen atau pengguna Blackberry smartphone yang berlokasi di Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pengguna Blackberry. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry smartphone di Jakarta Barat.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian