

## ABSTRAK

### **Evi Desilawati (1148020105): Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Octopus (Studi Pada Mahasiswi Angkatan Tahun 2014-2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)**

Penelitian ini di latar belakang oleh perkembangan *fashion* yang semakin menjadi kebutuhan *trend*, salah satunya yaitu tas. Dimana tas merupakan salah satu item *fashion* yang selalu *update* dan banyak diminati. Oleh karena itulah banyak para produsen tas berlomba-lomba dalam menciptakan produknya salah satunya produsen tas lokal asal Cimahi yaitu Octopus Project. Sebagai produk lokal, pentingnya pengenalan serta penguatan merek dan kualitas produk agar terciptanya kepercayaan konsumen yang berakibat pada keputusan pembelian merupakan salah satu masalah yang harus dipecahkan dan dihadapi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas merek Octopus baik secara parsial maupun secara simultan (bersama-sama).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk *brand trust* (kepercayaan merek) adalah teori dari Delgado. Sedangkan untuk kualitas produk adalah teori dari Kotler dan Amstrong. Serta untuk keputusan pembelian adalah teori dari Kotler dan Keller yang terdiri dari lima tahap proses keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Solvin dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan tahun 2014-2017. Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu pengujian instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji korelasi, uji regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 7,178 > t_{tabel} 1,9847$ . Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 10,433 > t_{tabel} 1,9847$ . Kemudian secara simultan *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Octopus, dengan nilai  $F_{hitung} 55,084 > F_{tabel} 3,09$  serta persentase sumbangan pengaruh sebesar 72,9% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian