

ABSTRACT

The development of business today is growing rapidly. To overcome the competition, the company must continue to launch products with the latest innovations according to consumer needs and demands. In competition certainly requires brand trust, brand attitude and social influence to increase purchasing decision. This research aims to determine the influence of brand trust, brand attitude and social influence to purchase decision of Indomie product in H. Safari Sidoarjo Shop. This research includes qualitative data, using nonprobability sampling techniques that are accidental sampling. Samples used as much as 112 respondents. The results of this study showed partially that the brand trust, brand attitude and social influence significantly and positively affect the purchasing decision of Indomie product consumers in the H. Safari Sidoarjo Shop. Simultaneously that the brand trust, brand attitude and social influence significantly and positively affect the purchasing decision of Indomie product consumers in the shop H. Safari Sidoarjo. The company must continuously improve and maintain its brand trust, brand attitude and social influence. Because when all these variables can be achieved, then the consumer will decide to make a purchase.

Keywords: *Brand Trust, Brand Attitude, Social Influence, decision buying*

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat. Untuk mengatasi persaingan yang ada perusahaan harus terus meluncurkan produk dengan inovasi terbaru sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen. Dalam persaingan tentunya membutuhkan *brand trust*, *brand attitude* dan *social influence* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand attitude* dan *social influence* terhadap keputusan pembelian produk Indomie di toko H. Safari Sidoarjo. Penelitian ini termasuk data kualitatif, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling yaitu *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa *brand trust*, *brand attitude* dan *social influence* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di toko H. Safari Sidoarjo. Secara simultan bahwa *brand trust*, *brand attitude* dan *social influence* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di toko H. Safari Sidoarjo. Perusahaan harus terus meningkatkan dan mempertahankan *brand trust*, *brand attitude* dan *social influence*. Karena ketika semua variabel tersebut dapat tercapai, maka dengan sendirinya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: *Brand Trust*, *Brand Attitude*, *Social Influence*, Keputusan Pembelian