

Judul Penelitian : **Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Bakpia Masaji Kota Kediri dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi**

Dosen Pembimbing : Rafikhein Novia Ayuanti, SE., M.M
Agung Pambudi Mahaputra, SE., M.M

Nama Mahasiswa : Novita Prasetiani Putri

NPM : 21130210094

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Bakpia Masaji Kota Kediri dengan *Customer Trust* sebagai mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *covergent validity*, pengukuran reliabilitas dan validitas konstruk, pengukuran validitas diskriminan, koefisien determinasi *R-square* (R^2), pengukuran statistik kolinearitas (VIF), uji *t-statistic* (*bootstrapping*) yang diolah menggunakan SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0.003 < 0.05$, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0.005 < 0.05$, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dengan nilai $0.000 < 0.05$, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dengan nilai $0.000 < 0.05$, *customer trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0.071 > 0.05$, selanjutnya *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *customer trust* dengan nilai $0.132 > 0.05$, promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *customer trust* dengan nilai $0.121 > 0.05$.

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi, Keputusan Pembelian, *Customer Trust*