

ABSTRAK

Rizki Ikha Riftiani, 1720210003, Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati

Tujuan diadakannya peneitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *trust* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental* (sampel kemudahan) dengan jumlah sampel 96 responden konsumen yang melakukan pembelian Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini mendukung Teori Kotler dan Armstrong tentang *brand image*, Teori Mayer tentang *trust*, Teori Kotler dan Keller tentang *promotion* dan keputusan pembelian, serta hasil penelitian Fijar Fouratama dan Zainull Arifin, Ramdatun Fitriani, FEndi Maradita dan Serli Oktapia serta penelitian Desi Daruna Yusda yang menyatakan bahwasanya terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image*, *trust* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian baik secara individual (parsial) dan bersama-sama (simultan).

Kata Kunci: *Brand Image*, *Trust*, *Promotion*, Keputusan Pembelian