

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini Adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah studi kasus mahasiswa jurusan administrasi bisnis, data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner ke 100 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 26.0 *for windows*, setelah itu data tersebut dianalisis menggunakan metode tes uji validitas, tes uji reabilitas, uji t (persial), uji f (simultan) dan analisis regresi linear berganda, melalui jawaban responden peneliti mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian, hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,310 atau 31% sedangkan sisanya sebesar 0,569 atau 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kualitas produk dan kepercayaan merek (*brand trust*), kemudian dari kedua variabel tersebut kualitas produk yang dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil linear berganda $Y = 3,673 + 0,455X_1 + 0,140X_2 + 2,038$ berarti jika terjadi peningkatan kualitas produk 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 45,5%. Hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat yang sangat kuat dengan interval 0,80-1,000. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dalam dengan menambahkan variabel lain diluar variabel kualitas produk dan kepercayaan merek (*brand trust*).

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk