

## **ABSTRACT**

### **INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS AND BRAND IMAGE WITH QUALITY PRODUCT TO THE TRUST IN PUGER CEMENT PURCHASE DECISION IN SEMARANG**

The purpose of this research are 1) to describe and analyze the effect of marketing communications, brand image and product quality on consumer trust. 2) Describe and analyze the effect of trust on The purchase decision.

The population in this research is Puger Cement consumers residing in the city of Semarang. The number of samples is 67 people who were selected using non-probability method which is purposive sampling method. The data in this research is primary data obtained from questionnaires distributed to respondents. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS).

Based on the results of research and study, it can be concluded that. 1) The results of the analysis that has been done can be known that, there is a positive and significant effect of marketing communications on trust. 2) Proving the existence of a positive and significant effect between the brand image of trust 3) Proving the existence of a positive and significant effect of the quality of the product to the the trust .. 4) Proving the existence of a positive and significant effect between marketing communications to the Puger cement purchasing decisions 5) there is no influence between the brand image to the purchasing decision. 6) There is no effect of the quality of the product to the purchasing decision. 7) there is a positive and significant effect on the trust of purchasing decisions .

Keywords: Marketing communications, brand image, product quality, trust, Purchase Decision.

## ABSTRAK

### **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CITRA MEREK SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN PUGER DI KOTA SEMARANG**

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen. 2) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Semen Puger yang berada di Kota Semarang. Jumlah sampel adalah 67 orang yang dipilih dengan menggunakan metode non probabilitas yaitu metode purposive sampling. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. 1) Hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan. 2) Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan.. 3) Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan.. 4) Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian semen Puger. 5) tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. 6) Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 7) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Keyword : Komunikasi pemasaran, Citra merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.