

INTISARI

Dalam era globalisasi yang mana telah memberikan peningkatan dalam kompetisi perusahaan, merek merupakan lebih dari suatu nilai asset yang dimiliki perusahaan dan merek telah dipakai perusahaan sebagai faktor yang memberikan keuntungan dalam kompetisi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Bantul dan sebanyak 110 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan software AMOS. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara keterlibatan normatif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek. Sedangkan keterlibatan resiko subyektif tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari analisis, menunjukkan bahwa *goodness of fit* yang diujikan pada model penelitian belum semuanya memenuhi kriteria level fit yaitu pada indikator NFI . Hal ini dikarenakan nilai NFI (*Normated fit Index*) yang kurang dari *cutt of* atau dalam kategori tidak baik.

Kata kunci: Tiga keterlibatan, kepercayaan merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

In the globalization era which has given the raising of competition among companies, brand is more than just an asset value which is owned by the company and brand has been utilized as the factor to encourage benefit in the competition.

The purpose of this research is to examine the determinant factors which influence the purchase decision. The population in this research is Bantul citizens and 110 respondents participated. The data analysis uses the SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS software. This research proves that there is positive influence among normative involvedness, long term involvedness, and situational involvedness upon the brand trust. Whereas the subjective risk involvedness does not influence the brand trust and the brand trust positively influence the purchase decision.

The result of the analysis shows that the goodness of fit which is examined to the research model does not fulfill all fit level requirements yet, namely in NFI indicator. It is due to the value of NFI (Normated Fit Index) which is less than cut off or not fit in the ideal category.

Key Words: involvement, brand trust, purchase decision