**ABSTRAK**

Peratiwi / 22150334 / 2019 / Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Berbelanja Kembali di Gramedia Mall Kelapa Gading Jakarta Utara / Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan kemudahan di berbagai aspek kehidupan. Termasuk salah satunya kemudahan dalam mengakses informasi dan pengetahuan. Toko buku tak lagi berupa toko buku konvensional akan tetapi berupatoko buku *online* yang dapat meningkatkan penjualan toko.Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka.Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya. Terlebih, jika merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan berbelanja kembali di Gramedia Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode Non Probability Sampling dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada 105 responden. Alat ukur dalam penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, persentase, skala likert, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel brand image dan brand trust terbukti mempengaruhi keputusan berbelanja kembali.

Dalam penelitian ini, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *brand image* dan *brand trust* di Gramedia adalah baik berdasarkan pada penilaian konsumen dan juga terbukti *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbalanja kembali di Gramedia Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

*Brand image* yang ditunjukkan oleh Gramedia sudah baik berdasarkan penilaian konsumen, namun ada baiknya Gramedia tetap meningkatkan *brand image* yang telah ada sebelumnya seperti memperbanyak karyawan. *Brand trust* yang diberikan Gramedia sudah cukup baik berdasarkan pada penilaian konsumen, namun ada baiknya Gramedia tetap menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Untuk meningkatkan keputusan berbelanja kembali di Gramedia, ada baiknya Gramedia mempermudah pencarian informasi. Bagi peneliti selanjutkan diharapkan dapat memberikan data penelitian yang lebih lengkap dan melakukan penelitian terhadap variabel lainnya.

Kata Kunci : *Brand Image , Brand Trust* , Keputusan Berbelanja Kembali