

**ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS AND BRAND TRUST AT
PT. ERLANGGA MAHAMARU PUBLISHERS**

By Aditya Abdullah Permana

Abstract

This research analyzes purchasing decisions and brand trust at PT Publisher Erlangga Mahamaru in the South Jakarta area. The aim of this research is to test directly or indirectly the influence of promotions, product knowledge and price fairness on purchasing decisions through brand trust. In this study, partial least square analysis was used with a sample of 229 customer respondents from PT Publisher Erlangga Mahamaru in the South Jakarta area. The research results show that promotions, price fairness product knowledge influence purchasing decisions. Promotion and product knowledge influence brand trust, while price fairness has no effect on brand trust. Indirectly, the research results show that promotion and product knowledge through brand trust influence purchasing decisions, while price fairness through brand trust does not influence purchasing decisions.

Keywords: *Purchase Decisions, Promotions, Product Knowledge, Brand Trust, Price Fairness*

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN *BRAND TRUST* PADA PT.
PENERBIT ERLANGGA MAHAMARU**

Oleh Aditya Abdullah Permana

Abstrak

Penelitian ini menganalisis keputusan pembelian dan *brand trust* pada PT Penerbit Erlangga Mahamaru di wilayah Jakarta Selatan. Tujuan pada penelitian ini untuk menguji secara langsung maupun tidak langsung pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan *price fairness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Pada penelitian ini menggunakan analisis partial least square dengan sampel sebanyak 229 responden pelanggan PT Penerbit Erlangga Mahamaru di wilayah Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan produk *price fairness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek, sedangkan *price fairness* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Secara tidak langsung hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan pengetahuan produk melalui kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *price fairness* melalui kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Promosi, Pengetahuan Produk, Kepercayaan Merek, Price Fairness