

ABSTRAK

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah Agen Tunggal Pemegang Merek mobil Daihatsu di Indonesia yang berhak mengimpor, merakit, dan membuat kendaraan bermerek Daihatsu atau Toyota, dan komponen serta bisnis terkait di Indonesia. Salahsatu strategi untuk meningkatkan minat beli mobil Daihatsu adalah *Brand Image* dan *Brand Trust*. Dengan adanya *Brand image* yang baik dan menjaga *Brand trust* dapat menjadikan salah satu faktor minat konsumen dalam membeli suatu produk, terutama dibidang industri otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli Daihatsu Grand New Xenia di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik insidental sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier bergandanya yaitu : $Y = 1,537 + 0,339 x_1 + 0,721 x_2$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* dan Brand Trust secara simultan terhadap minat beli Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung adalah sebesar 49,9 % sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Minat Beli*