

ABSTRAK

PT. Pandu Persada adalah perusahaan konsultan swasta nasional yang dari mulai berdirinya hingga saat ini mengkhususkan pelayanannya menangani bidang jasa konsultasi teknis. PT. Pandu Persada mengalami penurunan jumlah tender atau konsumen. Yang di sebabkan oleh faktor *brand image* dan *brand trust*. Salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen di PT. Pandu Persada, yaitu dengan cara menciptakan *brand image* yang baik dan menjaga *brand trust* dapat menjadikan salah satu faktor minat konsumen dalam membeli suatu produk, terutama dibidang jasa konsultan kontruksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli di PT. Pandu Persada kota Bandung. Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik insidental *sampling* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Target responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah menggunakan jasa di PT. Pandu Persada. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier bergandanya yaitu. $Y = 1,337 + 0,353 (X1) + 0,710 (X2)$ dan koefisien determinasi sebesar 0,490 yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand image*, *brand trust* secara simultan terhadap minat beli di PT. Pandu Persada Bandung adalah sebesar 49 % sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : *brand image*, *brand trust*, minat beli.