

## ABSTRAK

Di Indonesia, industri fashion termasuk dalam satu dari 16 kelompok Industri ekonomi kreatif (Kemenperin). Salah satu merek fahsion yang sudah berkembang di indonesia adalah Oraql, Oraql telah memiliki cabang di Indonesia dan ada 4 cabang yang memiliki 2 outlet di Bandar Lampung. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oraql di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Hasil studi ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan secara simultan secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : Fashion, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

*In Indonesia, the fashion industry the is included in one of 16 groups of creative economy industries (Kemenperin). One of the fashion brands that and has developed in Indonesia is Oraql, Oraql already has branches in Indonesia and there are 4 branches with 2 outlets in Bandar Lampung. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand trust and service quality on consumer purchasing decisions of Oraql in Bandar Lampung. This type of research uses quantitative methods. This study uses a descriptive approach with the aim of describing the object of research or research results. The results of this study indicate that Brand Image and Service Quality have a positive and significant effect on Purchase Decisions, Brand Trust has no and significant effect on Purchase Decisions and Brand Image, Brand Trust and Service Quality simultaneously have an effect on the dependent variable and are significant on Decisions. Purchase.*

*Keywords: Fashion, Brand Image, Brand Trust, Service Quality and Purchase Decision.*