

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, PERSEPSI RISIKO, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERDAGANGAN BERJANGKA KOMODITI EMAS PADA PT. EQUITYWORLD FUTURES CABANG MANADO**

**MILITIA CANTIKA BORANG**

**20042043**

Dibimbing oleh:

Dr. Ivonne Angelic Umboh, SE., M.Si. & Rafael H. Y. Sengkey, SS., M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di pasar perdagangan berjangka komoditi emas pada PT. Equityworld Futures Cabang Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada calon konsumen PT. Equityworld Futures Cabang Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh citra merek dan persepsi risiko. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperkuat kepercayaan konsumen, mengelola persepsi risiko dengan baik, dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di pasar perdagangan berjangka komoditi emas.

**Kata kunci:** Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Pasar Perdagangan Berjangka Komoditi Emas.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST, RISK PERCEPTION, BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS IN GOLD COMMODITY FUTURES TRADING AT PT. EQUITYWORLD FUTURES MANADO BRANCH***

**MILITIA CANTIKA BORANG**

**20042043**

*Supervised by:*

Dr. Ivonne Angelic Umboh, SE., M.Si. & Rafael H. Y. Sengkey, SS., M.Pd.

*This study aimed to determine the influence of consumer trust, risk perception, and brand image on the purchase decisions of gold commodity futures trading market at PT. Equityworld Futures Manado Branch. The method used was quantitative. Data were collected through questionnaires distributed to prospective consumers of PT. Equityworld Futures Manado Branch. The results showed that consumer trust, risk perception, and brand image had a significant influence both partially and simultaneously on the purchase decisions. Consumer trust was proven to be the most dominant factor influencing the purchase decisions, followed by brand image and risk perception. The implications of this study suggest that companies should strengthen consumer trust, manage risk perception effectively, and build a strong brand image to enhance the consumer purchase decisions. This study is expected to serve as a reference for companies in formulating effective marketing strategies in the gold commodity futures trading market.*

**Keywords:** *Consumer Trust, Risk Perception, Brand Image, Purchase Decision, Gold Commodity Futures Trading Market.*

*This translation has been checked and proven accurate.*



**Rafael H. Y. Sengkey, S.S., M.Pd.**

*Head of Language Development Office*

*Universitas Katolik De La Salle Manado*

UKDLSM