

## ABSTRAK

Fenomena pada Daihatsu Ayla adalah Daihatsu Ayla menempati peringkat pertama marketshare LCGC di Indonesia serta menempati peringkat teratas dalam Top *Brand Index* LCGC Indonesia pada tahun 2019 setelah tahun-tahun sebelumnya berada di bawah pesaingnya namun dari sisi penjualan Daihatsu Ayla hanya menempati peringkat ketiga dan dalam empat tahun terakhir tidak pernah mencapai posisi puncak. Permasalahan dalam penelitian ini adalah kekuatan dari merk Ayla sebagai sebuah mobil LCGC dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan jumlah penggunaan yang cukup banyak seperti tergambar pada marketsharenya yang terbesar di antara mobil LCGC pada tahun 2019, namun penjualan mobil Daihatsu Ayla justru mengalami penurunan sehingga berada pada peringkat tiga penjualan mobil baru LCGC di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *perceived quality* dan kualitas layanan terhadap *brand trust* dan pengaruhnya pada *purchase decision*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen konsumen Daihatsu Ayla. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah 96 orang responden konsumen mobil Daihatsu Ayla yang melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *structural equation modelling* dengan *partial least square*.

*Perceived value*, *perceived quality* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand trust* konsumen Daihatsu Ayla. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* Daihatsu Ayla. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *perceived value*, *perceived quality* dan *word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen Daihatsu Ayla.

Kata kunci: *perceived value*, *perceived quality*, *word of mouth*, *brand trust*, *purchase decision*.