

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana untuk mengetahui keaslian dari pengaruh *personal selling* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada PT. AXA Mandiri Syariah.

Penelitian ini menggunakan data *field research* dimana peneliti melakukan survei lapangan dengan menggunakan kuesioner terhadap nasabah untuk mendapatkan data yang akurat. Populasi data dari penelitian ini ialah nasabah yang melakukan transaksi di PT. AXA Mandiri Syariah sedangkan sampel data menggunakan *purposive sampling* dimana menggunakan beberapa kriteria dalam menentukan sampel penelitian.

Hasil pada penelitian ini ialah mengungkapkan bahwa variabel *personal selling* dan *brand trust* sama-sama mempengaruhi nasabah dalam keputusan pembelian produk PT. AXA Mandiri Syariah.

Kata Kunci: *Personal Selling, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian*