

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SABUN CAIR DETTOL BANDAR LAMPUNG

Oleh

M Septa Pratama

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sabun Cair Dettol. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari yang pernah membeli Sabun Cair Dettol dengan jumlah 150 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kepercayaan Merek (X1), Promosi (X2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi variabel bebas (kepercayaan merek, dan promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 36,6.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kepercayaan merek.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND TRUST AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION ON DETTOL LIQUID SOAP IN BANDAR LAMPUNG

By:

M. Septa Pratama

The purpose of the study was to determine the effect of brand trust and promotion on consumer purchase decisions on Dettol liquid soap. The population used in this study was the consumers who had purchased Dettol liquid soap with the total sample of 150 respondents. The data analysis method used in this research was the multiple linear regression analysis. The research data was processed using Microsoft Excel and SPSS 20 software. The independent variables in this study were Brand Trust (X1) and Promotion (X2). The dependent variable in this study was Purchase Decision (Y). The results of this study indicated that the brand trust and promotion variables had a simultaneous effect on the purchase decisions. The contribution of the independent variables (brand trust, and promotion) to the dependent variable (purchase decisions) was 36.6.9%. The independent variable which had the most dominant effect on the dependent variable was the brand trust factor.

Keywords: Brand Trust, Promotion and Purchase Decision.