

ABSTRAK

ANANDA AMELIANI, Hubungan antara Kepercayaan Merek dan Iklan dengan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Februari sampai dengan bulan Juli 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 108 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 39,431 + 0,247 X_1 + 0,170 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200, X_1 bernilai sebesar 0,200, X_2 bernilai sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X_1 dan Y atas X_2 menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity*, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas X_1 dan X_2 menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $10,719 > 3,079$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 2,971$ dan $t_{tabel} = 1,65950$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 2,368$ dan $t_{tabel} = 1,65950$. Nilai koefisien korelasi antara variable kepercayaan merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,354 dan nilai koefisien korelasi antara variabel iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,316. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian, serta hubungan positif dan signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,170 yang menunjukkan bahwa 17,0 % variabel keputusan pembelian ditentukan oleh kepercayaan merek dan iklan. Sementara itu, sisanya 83,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek, Iklan

ABSTRACT

ANANDA AMELIANI, *The Correlation between Brand Trust and Advertising with Buying Decision Tea Bottle Sosro in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for 6 months, starting from February to July 2019. The purpose of this study is to determine the correlation between brand trust and advertising with buying decision Tea Bottle Sosro in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 108 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 39,431 + 0,247 X_1 + 0,170 X_2$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X_1 with Kolmogorov-Smirnov test with significance level (α) = 5% or 0,05 estimates significance of Y equal to 0,200, X_1 equal to 0,200, X_2 equal to 0,200. Because the significance level is > 0.05 it can be concluded that the data is normally distributed and can be used. Testing linearity of regression Y on X_1 and Y on X_2 yields a significance value on Linearity, that is $0,000 < 0.05$, so it is concluded that it has a linear relationship. Hypothesis testing from the significance regression Y on X_1 and X_2 produces $F_{count} > F_{table}$ which, $10.719 > 3,079$, meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 2,971$ dan $t_{table} = 1,65950$ and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 2,368$ dan $t_{table} = 1,65950$. The value of correlation coefficient between variable of brand trust (X_1) to buying decision (Y) equal to 0,354 and value of correlation coefficient between variable of advertising (X_2) to buying decision (Y) equal to 0,316. Thus, there is a positive and significant relationship between brand trust and buying decision and there is a positive and significant relationship between advertising and buying decision. The coefficient of determination Y on X_1 and X_2 obtained by 0,170 indicating that 17,0% variable buying decision is determined by the brand trust and advertising. Meanwhile, the remaining 83,0% is influenced by other factors.

Key word: *Buying Decision, Brand Trust, Advertising*