

## ABSTRAK

Firdaus, Ferlin Amalia. 2021. Skripsi. **Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KUD Argopuro Krucil Kabupaten Probolinggo.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga.

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Susu KUD Argopuro (Probolinggo) dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah (1) untuk mengetahui secara simultan pengaruh signifikan lokasi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen di KUD Argopuro (Probolinggo). (2) untuk mengetahui secara parsial pengaruh signifikan lokasi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen di KUD Argopuro (Probolinggo). (3) untuk mengetahui diantara variabel lokasi dan kepercayaan merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di KUD Argopuro (Probolinggo)

Dengan menggunakan teknik sampling yaitu random sampling. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan meliputi lokasi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data dari hasil penelitian yaitu metode deskripsi kuantitatif dengan menggunakan SPSS berupa uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ditunjukkan dengan persamaan regresi berganda  $Y = 7,093 + 0,421X_1 + 0,264X_2$ . Dan hasil uji hipotesis simultan  $f_{tabel} = 3,09$  dan nilai  $f_{hitung} 102,367$  dengan nilai sig.  $F = 0,000 < 0,05$ , bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan hasil uji hipotesis parsial  $t_{tabel} = 1,984$  dan nilai  $t_{hitung} X_1 = 5,809$ ,  $X_2 = 3,335$  dengan nilai sig kedua variabel  $< 0,05$  membuktikan bahwa lokasi dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis dominan menunjukkan variabel  $X_1$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding variabel independen lainnya.

**Kata Kunci :** Lokasi, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Fidaus, Ferlin Amalia. 2021. Thesis. The Influence of Location and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at KUD Argopuro Krucil, Probolinggo Regency. Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University.*

*This research was conducted at the Argopuro KUD Milk House (Probolinggo) with the aim of the research to be achieved are (1) to simultaneously determine the significant influence of location and brand trust on consumer purchasing decisions at KUD Argopuro (Probolinggo). (2) to partially determine the significant effect of location and brand trust on consumer purchasing decisions at KUD Argopuro (Probolinggo). (3) to determine which variables of location and brand trust have a dominant influence on consumer purchasing decisions at KUD Argopuro (Probolinggo).*

*By using a sampling technique, namely random sampling. This type of research used in this research is quantitative research. The variables used include location and brand trust in purchasing decisions. The method of data analysis from the research results is the quantitative description method using SPSS in the form of validity and reality tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, coefficient of determination, hypothesis testing.*

*The results of the study are shown by the multiple regression equation  $Y = 7.093 + 0.421X_1 + 0.264X_2$ . And the results of simultaneous hypothesis test,  $f_{table} = 3.09$  and the value of  $f_{count} 102.367$  with a sig.  $F = 0.000 < 0.05$ , that the independent variables simultaneously (together) have a significant effect on the dependent variable. And the results of the partial hypothesis test  $t_{table} = 1.984$  and the  $t_{count} X_1 = 5.809$ ,  $X_2 = 3.335$  with the sig value of both variables  $< 0.05$  proves that location and brand trust have a significant effect on consumer purchasing decisions. The results of the dominant hypothesis test show that the  $X_1$  variable has a  $t_{count}$  greater than the other independent variables.*

*Keywords: Location, Brand Trust, Purchase Decision.*