

## ABSTRAK

Alkifari, Mahrus ali. 2018. Skripsi. **Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Goreng Hunay Produksi Probolinggo**. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca marga probolinggo.

Penelitian ini dilakukan di CV. Dua putri sholeha Probolinggo yang memproduksi camilan bawang goreng Hunay, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian camilan bawang goreng Hunay produksi CV. Dua putri sholeha Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui dan kemudian hasilnya diuraikan secara asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bawang goreng Hunay Probolinggo yang berjumlah 153 orang yang diambil sampel sebanyak 46 orang yang digunakan responden dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan enam rumus yaitu analisis kualitas data, analisis asumsi klasik model regresi berganda, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan hipotesis regresi dengan SPSS 19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan signifikansi 0,05 secara simultan promosi dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan melakukan uji Anova dan didapatkan nilai F hitung adalah sebesar 17,899 atau sig. (0,000) < alpha (0,05). Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sebesar 0,308 atau 30,8% terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek berpengaruh sebesar 0,329 atau 32,9% terhadap keputusan pembelian, dan diketahui bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis baik secara bersama-sama (simultan) maupun individual (parsial) membuktikan bahwa hipotesis yang disampaikan dapat diterima yaitu “Ada pengaruh antara promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian camilan bawang goreng Hunay pada CV. Dua putri sholeha Probolinggo,”.

**Kata Kunci : Promosi, Kepercayaan Merek, Keputusan pembelian**

## ABSTRACT

Alkifari, Mahrus ali. 2018. Thesis. **The Influence of Promotion and Brand Trust on Purchase Decision of Fried Onion Hunay Production Probolinggo**. Management Studies Program, Faculty of Economics, University of Panca marga probolinggo.

This research was conducted at CV. Dua Putri Sholeha Probolinggo who produce snack fried onion Hunay, with the aim to know the influence of promotion and brand trust simultaneously and partially to the purchase decision snack fried onion Hunay CV production Dua Putri sholeha Probolinggo. The type of research used is the type of quantitative research with associative approach, namely research using numerical data as a tool to analyze information about what want to know and then the results described in associative. Data collection techniques used were interviews, observation, documentation and questionnaires.

The population in this research is Hunay Probolinggo fried onion customer which amounts to 153 people taken samples sebanyak 46 people used by respondent in this research is quantitative dekskriftif analysis using six formula that is data quality analysis, analysis of classical assumption of multiple regression model, coefficient of determination analysis, multiple linear regression analysis and regression hypothesis with SPSS 19.

The results showed that with a significance of 0.05 simultaneously promotion and brand trust have a significant effect on purchasing decisions. This is indicated by doing anova test and got the value of F arithmetic is equal to 17,899 or sig. (0,000) <alpha (0.05). While partially indicate that promotion has effect 0,308 or 30,8% to purchasing decision and brand trust influence 0,329 or 32,9% to purchasing decision, and known that brand trust variable have dominant influence to purchasing decision. Hypothesis test results both simultaneously (simultaneously) and individually (partial) to prove that the hypothesis conveyed acceptable that is "There is influence between promotion and brand trust on purchasing decision of fried onion Hunay snack on CV. Dua Putri sholeha Probolinggo".

**Keywords : Promotion, Brandtrust, Purchase Decision**