

ABSTRAK

Djuwita, Ratna. 2017. Skripsi. **Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer CV. Anugerah Sejati Kota Probolinggo.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan di Dealer CV. Anugerah Sejati Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer CV. Anugerah Sejati Kota Probolinggo baik secara simultan maupun secara parsial dan untuk mengetahui variabel manakah di antara *promotion mix* dan *brand trust* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer CV. Anugerah Sejati Kota Probolinggo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan variabel bebas *promotion mix* dan *brand trust* dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 68 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinasi, uji F, uji t, dan uji dominan serta pengolahannya akan dilakukan dengan program SPSS Versi 19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion mix* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer CV. Anugerah Sejati Kota Probolinggo yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = 5,707 + 0,599X_1 + 0,579X_2$ dengan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} = 54,103$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 3,14$ yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara *promotion mix* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer CV. Anugerah Sejati Kota Probolinggo. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} untuk *promotion mix* = 5,861 dan nilai t_{hitung} untuk *brand trust* = 6,251 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,668$ yang membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *promotion mix* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer CV. Anugerah Sejati Kota Probolinggo. Variabel *brand trust* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Dealer CV. Anugerah Sejati Kota Probolinggo.

Kata kunci: *Promotion Mix*, *Brand Trust* dan Keputusan pembelian