

ABSTRAK

ANDI S TARIGAN, NIM: 7133210008, Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada OPPO Smartphone (Study Kasus Pada Sinergy Celular Medan) Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Tahun 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Sinergy Celular Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Sinergy Celular Medan sebanyak 77 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (angket) yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel (responden) dan mengumpulkannya kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Sebelum data diregresikan maka terlebih dahulu di uji keterkaitannya antara variabel, datanya diuji menggunakan uji normalitas data, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Serta untuk mengetahui kontribusi faktor Harga dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian digunakan rumus Koefisien Determinasi (R^2).

Dari hasil analisis data maka diperoleh persamaan analisis regresi berganda $Y = 20,106 + 0,342 X_1 + 0,421 X_2 + e$. Diperoleh R^2 sebesar 0,332 yang berarti X_1 , X_2 menggambarkan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 33,2% sedangkan sisanya 66,8% dijelaskan di luar perusahaan. Uji parsial yang dihasilkan masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan signifikansi penelitian lebih kecil dari 0,05, serta hasil perhitungan hasil uji simultan sebesar 8,216 dengan F tabel 3,12 yang artinya F hitung $> F$ tabel dengan *level of significant* (α) $< 0,05$, yang artinya hipotesis diterima yaitu Harga dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone (Study kasus pada OPPO Store Sinergy Celular Medan)

Hipotesis penelitian diterima apabila t hitung $> t$ tabel dengan tingkat signifikansi 0,1. Nilai t tabel dalam penelitian ini 1,993. Nilai t hitung variabel X_1 sebesar 2,107 t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis di terima, nilai t hitung variabel X_2 sebesar 3,405 t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis di terima.

Dari 2 variabel, *Brand trust* yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,403.

Kata kunci: Harga, Brand Trust, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANDI S TARIGAN, NIM: 7133210008, Influence of Price and Brand Trust on Purchasing Decision at OPPO Smartphone (Case Study at Sinergy Celular Medan) Thesis Management Department Faculty of Economics, State University of Medan. 2017.

This study aims to determine the Influence of Price and Brand Trust on Purchasing Decision at Sinergy Celular Medan. The sample in this study is all visitors Sinergy Celular Medan as many as 77 people.

Data collection technique used is through questionnaire (questionnaire) that is by distributing questionnaires to the sample (respondent) and collect it back. Data analysis technique used is Multiple Linear Regression. Before the data is diregresikan then first in the test the relationship between variables, the data tested using the test of data normality, multicollinearity, and heterokedastisitas. And to know the contribution of price factors and Brand Trust Against Purchase Decision is used the formula Coefficient of Determination (R^2).

From result of data analysis hence obtained equation of multiple regression analysis $Y = 20,106 + 0,342 X1 + 0,421 X2 + e$. Retrieved R^2 of 0.332 which means $X1$, $X2$ illustrates the effect on Y variable of 33.2% while the remaining 66.8% is explained outside the company. Partial test resulted by each independent variable have an effect on dependent variable with research significance smaller than 0,05, and result of simultaneous test result calculation equal to 8,216 with F table 3,12 which mean F count $>$ F table with level of significant (α) $<$ 0.05, which means the accepted hypothesis of Price and Brand Trust together significantly influence the Purchasing Decision of OPPO Smartphone (case study at OPPO Store Sinergy Celular Medan)

Research hypothesis accepted if t arithmetic $>$ t table with significance level 0,1. The value of t table in this study is 1,993. Value t arithmetic variable $X1$ of 2.107 t arithmetic greater than t table then the hypothesis received, the value of t arithmetic variable $X2$ of 3.405 t arithmetic greater than t table then the hypothesis received.

Of the 2 variables, the most dominant Brand trust influences the purchase decision of 3.403.

Keywords: Price, Brand Trust, Purchase Decision

