ABSTRAK

SEPTIAN RIFKI, Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Masa Trend Bulan Ramadhan 1443 H Di PT. Anugerah Indah Makmur" dibawah bimbingan Bapak Imal Istimal S.E., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi, dan menganalisa besarnya pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk biskuit masa trend bulan ramadhan di PT. Anugereah Indah Makmur. Serta untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Anugerah Indah Makmur yang berlokasi di Jakarta dan Tangerang. Desain penelitian yang digunakan yaitu asosiatif kuantitatif untuk mengetahui hubungan 3 (tiga) variabel, Variabel X_1 (Kepercayaan Pelanggan), X_2 (Promosi) dan Y (Keputusan Pembelian). Metode yang digunakan *Non-probalility sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Skala pengukuran instrument penelitian menggunakan skala *likert*. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, analisa regresi linier berganda yaitu $Y : 3{,}633 + 0{,}046X_1 + 0{,}923X_{2,}$ untuk koefisiensi determinasi yaitu 0,785 hal ini menunjukan bahwa kontribusi kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 78,5% dan 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain. Untuk hasil perhitungan uji t pada variabel Kepercayaan Pelanggan yaitu t_{hitung} 0,867 < t_{tabel} 1,677 maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan perhitungan uji t pada variabel Promosi t_{hitung} 12,213 > t_{tabe}l 1,677 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, yang artinya Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan hasil perhitungan uji F antara ketiga variabel tersebut diperoleh nilai F_{hitung} 80.328 > F_{tabel} 3,20 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Kepercayaan Pelanggan, Promosi, Keputusan Pembelian