

ABSTRAK

Nama : Mita Darmayanti
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Pada
Mahasiswa Universitas Malikussaleh

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk, promosi, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Air Mineral Aqua. Data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hipotesis ditentukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua atau secara statistik $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,713 > 1,657$. Pada variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua atau secara statistik $0,947 > 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,066 < 1,657$. Kemudian pada Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Air Mineral Aqua atau secara statistik $0,002 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,246 > 1,657$. Selanjutnya pada variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Air Mineral Aqua atau secara statistik $0,004 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,974 > 1,657$. Nilai Adjusted R Square independen yaitu kualitas produk, promosi, *brand image* dan *brand trust* menunjukkan bahwa 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nama : Mita Darmayanti
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Pada
Mahasiswa Universitas Malikussaleh

Abstract this research aims to test of product quality, promotion, brand image and brand trust on purchase decision. The data in this research was collected using questionnaires as the data collection instrument. The sample consisted of 130 respondents. This research used a quantitative approach with multiple linear regression analysis and was processed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The hypothesis was tested using SPSS version 25.0. The results of this study indicate that, partially, the product variable has a positive and significant effect on purchase decision of Aqua products, statistically $0.000 < 0.05$, and has a t-value $> t$ -table value of $4.713 > 1.657$. The promotion variable does not affect and is not significant for purchase decision of Aqua products, statistically $0.947 > 0.05$, and has a t-value $< t$ -table value of $0.066 < 1.657$. Meanwhile, the brand image variable has a positive and significant effect on purchase decision of Aqua products, statistically $0.002 < 0.05$, and has a t-value $> t$ -table value of $3.246 > 1.657$. Additionally, the product brand trust has a positive and significant effect on purchase decision of Aqua products, statistically $0.004 < 0.05$, and has a t-value $> t$ -table value of $2.974 > 1.657$. The Adjusted R Square value of the independent variables, namely product quality, promotion, brand image and brand trust, shows that 41.2% of the variance is explained by these variables, while the remaining 58.8% is explained by other variables not included in this study.

Keyword: *Product Quality, Promotion, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision*