

ABSTRACT

This study analysis to determine the influence of advertising, brand trust, brand image on purchase decisions of speedy in East Jakarta. The object of this study are people who use the speedy in East Jakarta, in which the number of respondents in this study were 144 respondents using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is statistical analysis using multiple linear regression test.

The results showed that the variables of advertising, brand trust and brand image effects the purchasing decisions, while partially only variable brand trust and brand image influence the purchase decision speedy in East Jakarta. For advertising variables did not influence the purchase decision. It is proved from the results of simultaneous test (F test) that shows the significant value of the three independent variables that support the hypothesis, and the results of the partial test (t test) showed only two independent variables whose values significantly support the hypothesis. Therefore the test results of this study suggest that there simultaneously influence between variables of advertising, brand trust and brand image on purchase decisions of speedy in East Jakarta, while partially only variable brand trust and brand image are influential.

Keywords: advertising, brand trust, brand image, purchasing decisions, speedy, East Jakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, citra merek terhadap keputusan pembelian speedy di Jakarta Timur. Objek penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Timur yang menggunakan speedy, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 144 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang di gunakan adalah analisis statistik dengan bentuk uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel iklan, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial hanya variabel kepercayaan merek dan citra merek saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian speedy di Jakarta Timur. Untuk variabel iklan ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dari hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai signifikan dari tiga variabel bebas yang mendukung hipotesa dan hasil uji parsial (uji t) hanya menunjukkan dua variabel bebas yang nilainya signifikan mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel iklan, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian speedy di Jakarta Timur, sedangkan secara parsial hanya variabel kepercayaan merek dan citra merek saja yang berpengaruh.

Kata kunci: iklan, kepercayaan merek, citra merek, keputusan pembelian, speedy, Jakarta Timur.