

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari harga, *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang dilakukan dengan cara pembagian kuesioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian ini adalah 96 orang yang merupakan mahasiswa aktif di STIESIA Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Pertimbangan yang dimaksud adalah sampel atau responden penelitian merupakan mahasiswa aktif STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk Implora Cosmetics jenis apapun. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, *word of mouth*, *brand trust*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aimed to analyze and find out the effect of price, word of mouth, and brand trust on purchasing decisions (A Study at Students of STIESIA Surabaya). Moreover, the data were primary, which was obtained directly from respondents by questionnaire distribution. Furthermore, the research was quantitative. The data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the consideration given. In line with that, there were 96 samples who were active students of STIESIA Surabaya and had purchased or used any type of Implore cosmetics product. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution); to examine the hypothesis which was analyzed.

The result showed that price had a significantly positive effect on purchasing decisions. Likewise, Word of Mouth (WoM) had a significantly positive effect on purchasing decisions. Similarly, brand trust had a significantly positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price, Word of Mouth, Brand Trust, Purchasing Decisions*



I certify that this translation is true
and accurate, Prepared by a
professional translator. This
translation is provided on this day

10/8/23

M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia