

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian mie instan Lemonilo. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian mie instan Lemonilo. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan Lemonilo sejumlah 105 orang dengan kriteria pernah membeli mie instan Lemonilo varian apapun sekurang-kurangnya 1 kali dan berusia antara 15-35 tahun. Pengambilan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan skala keputusan pembelian dan skala kepercayaan konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis korelasi product moment dari Pearson. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0.733 dengan $p=0,00$ ($p<0,050$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

Kata kunci : Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Konsumen, Mie Instan Lemonilo

ABSTRACT

This study purpose to determine the relationship between consumer trust and purchasing decisions of Lemonilo instant noodles. The hypothesis of this study is that there is a positive relationship between consumer trust and the buying decision of Lemonilo instant noodles. The subjects in this study were 105 consumers of Lemonilo instant noodles with the criteria of having bought any variant of Lemonilo instant noodles at least once and aged between 15-35 years. Subject taking was done by purposive sampling technique. Research data collection was carried out using the purchasing decision scale and the consumer trust scale. The data analysis method used is the product moment correlation analysis method from Pearson. Based on the result of data analysis, the correlation coefficient (R) was found to be 0.733 with $p=0,050$ ($p < 0,050$). This is show that there is a significant positive relationship between consumer trust and the purchasing decision of Lemonilo instant noodles.

Keywords : Consumer Trust, Purchase Decision, Consumer, Lemonilo Instant Noodles