

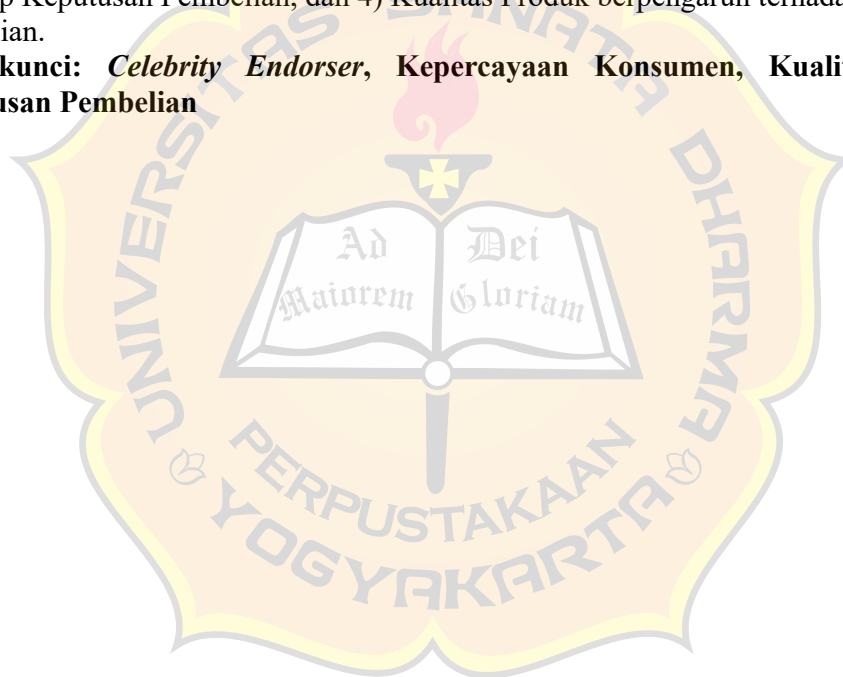
ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU CABANG SETURAN YOGYAKARTA

Servasius Asno Deo Parus
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, 2) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, 3) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dan 4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dengan menyebarkan kuesioner secara daring (*online*) kepada 100 responden. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 25,0. Hasil penelitian menunjukkan 1) *Celebrity Endorser*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 2) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 3) Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan 4) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian



ABSTRACK

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, CONSUMER TRUST AND PRODUCT QUALITY TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF GEPREK BENSU, YOGYAKARTA SETURAN

Servasius Asno Deo Parus
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2021

This study aims to examine, 1) The influence of Celebrity Endorser, Consumer Confidence and Product Quality towards Purchase Decisions, 2) The influence of Celebrity Endorser towards Purchase Decisions, 3) The influence of Consumer Confidence towards Purchase Decisions and 4) The influence of Product Quality towards Purchase Decisions. This research is a quantitative research. The descriptive method was conducted by distributing online questionnaires to 100 respondents. Furthermore, the data were analyzed using multiple linear regression analysis employing the IBM SPSS 25.0 application. The results show, 1) Celebrity Endorser, Consumer Confidence and Product Quality simultaneously influenced the Purchase Decision, 2) Celebrity Endorser did not influence the Purchase Decision, 3) Consumer Confidence did not influence the Purchase Decision, and 4) Product Quality influenced the Purchase Decision.

Keywords: Celebrity Endorser, Consumer Trust, Product Quality and Purchase Decision

