

BESSE MUDRIKA. NPM : 91611404122143. **Pengaruh *Consumer Benefits* Dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Poso.** Dibimbing oleh Bapak Holmes Rolandy K. dan Bapak Timotius Garatu.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Consumer Benefits* Dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Poso. Adapun populasi yang digunakan adalah pelanggan Alfamidi Poso. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling* dengan sampel sebanyak 40 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan alat *statistical program for social science* (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 1,072 + 0,819X_1 + 0,114X_2$ . Berdasarkan analisis data statistik. Indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal, hasil pengujian hipotesis yaitu koefisien determinasi  $R^2$  diperoleh sebesar 0,906. Berarti 90% keputusan pembelian ditentukan oleh variabel *consumer benefits* dan *brand personality*, sisanya 10% ditentukan oleh variabel lain. Nilai t hitung variabel *consumer benefits* 10,971 signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan Nilai t hitung variabel *brand personality* 2,097 dengan signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$ . Hasil uji F menunjukkan *consumer benefits* dan *brand personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai F hitung 177,541 signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Uji t membuktikan variabel independen *consumer benefits* dan *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Poso.

Kata Kunci : *Consumer Benefits*, *Brand Personality*, Keputusan Pembelian