

ABSTRAK

Siti Aisah Madiyah, NIM : 7152210012. “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli kosmetik merek Wardah pada Toko Kazana Kosmetik Jl. Perjuangan, No. 75, Kota Medan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli kosmetik merek Wardah pada Toko Kazana Kosmetik Jl. Perjuangan, No. 75, Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* (sampel aksidental), dengan jumlah sampel sebanyak 156 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala *likert* dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2) yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) 24.0 for windows.

Secara parsial citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli kosmetik merek Wardah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli kosmetik merek Wardah. Hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 37,576 > 3,05$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,329 yang berarti bahwa citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 32,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

Siti Aisah Madiyah, NIM : 7152210012. “The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention Brand Cosmetic of Wardah at Kazana Kosmetik Store Jl. Perjuangan, No. 75, Medan”.

This study aims to determine the Influence of brand image and brand trust on Purchase Intention Brand Cosmetic of Wardah at Kazana Kosmetik Store Jl. Perjuangan, No. 75, Medan. This study uses a quantitative method with a sampling technique using Accidental Sampling with a total sample of 156 people. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires whose measurements were using a Likert scale and statistically processed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing with t-test, F-test and coefficient of determination (R²). reliability and classical assumption test. Data processing using SPSS (Statistical Packages for the Social Science) 24.0 for windows.

Partially, brand image and brand trust have a positive and significant effect on Purchase Intention Brand Cosmetic of Wardah. Based on the results of the study, it shows that the brand image and brand trust variables have a positive and significant effect on Purchase Intention Brand Cosmetic of Wardah. This can be seen from the value of $F_{count} > F_{table} = 37.576 > 3.05$ and the significant value is $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test shows a value of 0.329 which means that brand image and brand trust have an effect on purchase intention of 32.9% while the rest is influenced by other variables outside the study.

Keyword : Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention.

