

ABSTRACT

Eva Iswara, *"The Effect of Brand Image on Purchasing Decisions on Wardah Brand Cosmetics (Study of Faculty of Economics and Business Students of Trunojoyo University, Madura)". Under the guidance of Nirma Kurriwati, S.P., M.Si.*

The purpose of this study was to determine the effect of brand image variables consisting of corporate image, user image and product image on purchasing decisions to determine the brand image variable that had the most dominant influence on Wardah brand cosmetics purchase decisions.

The research approach used in this research is quantitative, namely research based on the philosophy of positivism which aims to test the hypotheses that have been set. The sample in this study were consumers who consumed Wardah brand cosmetics, namely 97 students from the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo Madura University. The sampling method used was purposive sampling. To test the instrument using the validity test and reliability test, while the data analysis technique used to test the hypothesis is using multiple linear regression using the F test (simultaneous), test the coefficient of determination (R^2) and t test (partial).

Based on the results of the study showed that the adjusted R square of 0.447, which means the influence of independent variables on the dependent variable 44.7% while the remaining 53.6% is influenced by other variables not examined in this study. Based on the F test of the brand image consisting of company image, user image and product image simultaneously significantly influence the purchasing decision of Wardah brand cosmetics. Based on the t test, it is known that the brand image consisting of company image, user image and product image has a significant effect on the purchase decision of Wardah brand cosmetics. The most dominant variable is the product image variable.

Keywords: *brand image, company image, user image, product image and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Eva Iswara, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)". Dibawah bimbingan Nirma Kurriwati, S.P., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui variabel citra merek yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi kosmetik merek Warda, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang berjumlah 97 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan regresi linier berganda dengan memakai uji F (simultan), uji koefisien determinasi (R^2) dan uji t (parsial).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *adjusted R square* sebesar 0,447 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat 44,7% sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah. Berdasarkan uji t diketahui bahwa citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah. Variabel yang paling dominan adalah variabel citra produk.

Kata kunci: citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra produk dan keputusan pembelian.