

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI
BENGKALIS
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bengkalis)**

Nama : Siti Zulaiha
NIM : 5103211543
Dosen Pembimbing : Bustami, S.ST.,M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Azarine di Bengkalis. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Bengkalis yang telah menggunakan produk tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability* sampling dengan pendekatan *snowball sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,838 dengan persamaan regresi $Y = 3,904 + 0,838X$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,838 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,2% menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Uji t menunjukkan nilai thitung 15,200 > ttabel 1,984 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Azarine pada masyarakat kecamatan Bengkalis.

Kata kunci : Azarine, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Produk, *Sunscreen*

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE
PURCHASING DECISIONS OF AZARINE SUNSCREEN
PRODUCTS IN BENGKALIS**

(Case study on the Bengkalis sub-district community)

Name Of Student : Siti Zulaiha
Student ID Number : 5103211543
Supervisor : Bustami S.ST.,M.Si

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand image on purchasing decisions for Azarine Sunscreen products in Bengkalis. This type of research is quantitative associative. The research sample consisted of 100 respondents who were members of the Bengkalis District community who had used the product. The sampling technique used nonprobability sampling with a snowball sampling approach. Data were obtained through questionnaires and analyzed using simple linear regression. The results showed that Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. This is evidenced by the regression coefficient value of 0.838 with the regression equation $Y = 3.904 + 0.838X$. The correlation coefficient value of 0.838 and the determination coefficient value (R^2) of 70.2% indicate that Brand image plays a role in influencing purchasing decisions. The t-test shows a t-count value of 15.200 > t-table 1.984 with a significance of $0.00 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted. Thus, it can be concluded that Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions for Azarine Sunscreen products among the people of Bengkalis sub-district.

Keywords: *Azarine, Brand Image, Purchasing Decision, Sunscreen Product*