

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK HANASUI
(Studi Kasus Mahasiswi Politeknik Negeri Bengkalis)**

Nama : Eny Wulandari

NIM : 5103211568

Dosen Pembimbing : Nazrantika Sunarto, S.E., M.M

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hanasui pada mahasiswi Politeknik Negeri Bengkalis. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Politeknik Negeri Bengkalis yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik hanasui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dengan metode Snowball Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Pengambilan data diambil dalam bentuk kuesioner dan dianalisis menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas,, dan linieritas), uji korelasi sederhana, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 9,690 lebih besar dari t tabel 1,984. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hanasui pada mahasiswi Politeknik Negeri Bengkalis adalah sebesar 48,9% dan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kosmetik Hanasui

***ANALISIS THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON
PRODUCT PURCHASE DECISION
HANASUI COSMETICS
(Case Study of Bengkalis State Polytechnic Students)***

Name : Eny Wulandari

Student ID Number : 5103211568

Supervisor : Nazrantika Sunarto, S.E., M.M

Abstract

This study aims to analyze how brand image influences purchase decisions for Hanasui cosmetic products among female students of Bengkalis State Polytechnic. The type of research used is associative. The population in this study were female students of Bengkalis State Polytechnic who had purchased and used Hanasui cosmetic products. The sampling technique used in this study was Nonprobability Sampling with the Snowball Sampling method, with a total of 100 respondents. Data collection was taken in the form of a questionnaire and analyzed using data instrument tests, classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, and linearity), simple correlation tests, simple linear regression tests, and hypothesis tests. The results of this study indicate that the quality of the results has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 9.690 which is greater than the t table of 1.984. The influence of brand image on purchasing decisions for Hanasui cosmetic products among female students of Bengkalis State Polytechnic is 48.9% and the remaining 51.1% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: *Brand Image, Hanasui Cosmetics, Purchasing Decision*