

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk susu cair Bear Brand pada saat pandemi covid-19. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan dua variabel yaitu variabel X1 (Citra Merek), X2 (Kepercayaan Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Data ini diperoleh dan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online yang hasilnya akan diolah menggunakan software Microsoft Excel dan SPSS dengan menggunakan metode regresi linear berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai signifikan di bawah 0,005 dan nilai F hitung (75,022) > F tabel (3,09). Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel citra merek sebesar 3,010 dan kepercayaan produk sebesar 5,362 lebih besar dari t tabel (1,986), maka dinyatakan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil uji determinasi variabel independen (citra merek dan kepercayaan produk) terdapat pengaruh sebesar 61% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sebanyak 39% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and brand trust on the decision to purchase Bear Brand liquid milk products during the covid-19 pandemic. This research is a type of quantitative research that uses two variables, namely X1 (Brand Image), X2 (Product Trust) and Y (Purchase Decision). This data is obtained and collected by means of online distribution, the results of which will be processed using Microsoft Excel and SPSS software using the multiple linear regression method.

The test results show that the brand image and trust variables simultaneously have an influence on the purchasing decision variable, with a significant value below 0.005 and the calculated F value (75.022) > F table (3.09). The results of this study also show that the value of t count on the brand image variable is 3.010 and product trust is 5.362 which is greater than the table (1.986), so it is stated that it has an effect on the purchasing decision variable. In the results of the determination of the independent variable, there is an effect of 61% on the dependent variable (purchase decision). Meanwhile, 39% are influenced by other variables.