

## ABSTRAK

Hendri Wahyu Irawan. Program studi administrasi bisnis universitas yudharta. 22 agustus 2023. Pengaruh *Persepsi Kualitas* dan *Kepercayaan Merek* terhadap *Minat Beli* dan *Kepercayaan Merek* (studi kasus pada konsumen produk skincare lavees comedics di klinik tazkiyah buluagung wangkit kecamatan purwosari).

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan bagi wanita yang digunakan sehari-hari agar terlihat lebih menarik. Wanita merupakan makhluk yang mencintai keindahan, ingin selalu tampil cantik dalam keadaan situasi apapun. Apalagi dizaman sekarang yang sudah mengembangkan *persepsi kualitas* produk yang baik dan juga *kepercayaan merek* produk ini aman saat digunakan. Maka keluarlah antusiasme bagi konsumen yang *berminat beli* maupun *Keputusan Pembelian* produk skincare yang kualitasnya baik dan kepercayaan merek aman digunakan.

Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *Persepsi Kualitas* dan *Kepercayaan Merek* terhadap *Minat Beli* dan *Keputusan Pembelian* skincare lavees cosmedics. Populasi yang digunakan adalah data konsumen yang membeli produk skincare lavees cosmedics dengan metode *purposive sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua metode yaitu, (wawancara) dan penyebaran angket (kuesioner). Untuk uji statistik dan pengelolaan data menggunakan *Partial Least Square* (WarpPLS 7.0).

---

*Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek dan Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

## **ABSTRACT**

Hendri Wahyu Irawan. Yudharta University business administration study program. 22 August 2023. The Effect of Perceived Quality and Brand Trust on Purchase Intention and Brand Trust (a case study on consumers of laves comedics skincare products at the Tazkiyah Buluagung Wangkit clinic, Purwosari District).

Cosmetics are a necessity for women who are used daily to make them look more attractive. Women are creatures who love beauty, want to always look beautiful in any situation. Especially in today's era that has developed a perception of good product quality and also brand trust that this product is safe when used. Then there is enthusiasm for consumers who are interested in buying and purchasing decisions for skincare products that are of good quality and brand trust are safe to use.

This study was used to examine the effect of Perceived Quality and Brand Trust on Purchase Intentions and Purchase Decisions for skincare laves cosmetics. The population used is consumer data that buys laves cosmetics skincare products using a purposive sampling method and a sample of 100 respondents. Data collection techniques used in this study are using two methods, namely, (interviews) and questionnaires (questionnaires). For statistical tests and data management using Partial Least Square (WarpPLS 7.0).

---

***Keywords : Quality Perception, Brand Trust and Buying Interest, Buying Decision***