

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik dengan jumlah populasi sebanyak 250 dan sampel sebanyak 154 Responden dengan menggunakan teknik Probability Sampling dengan pendekatan *Simple Random Sampling*, dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, berdasarkan hasil penelitian ditemukan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 1,568 + 0,124X_1 + 0,390X_2 + 0,369X_3 + e$. Berdasarkan analisis data statistic, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variable *Store Atmosphere* dengan koefisien regresi sebesar 0,390, sedangkan variable yang mempunyai pengaruh terkecil dalam *Store Image* dengan koefisien sebesar 0,124. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa keempat variable independen Yaitu *Store Image* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Brand Trust* (X3) yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variable dependen yaitu *Purchase Intention* (Y).

Kata Kunci : *Store Image, Store Atmosphere, Brand Trust dan Purchase Intention.*

ABSTRACT

This study aims to determine how much the influence of Store Image, Store Atmosphere and Brand Trust on Purchase Intention of Natasha Skin Clinic Center Visitors Gresik. The population used in this study were visitors to the Natasha Skin Clinic Center Gresik with a population of 250 and a sample of 154 respondents using the Probability Sampling technique with the Simple Random Sampling approach, said to be simple because the sampling of members of the population was done randomly without regard to strata in the population, based on the results of the study found the following regression equation $Y = 1.568 + 0.124X_1 + 0.390X_2 + 0.369X_3 + e$. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and reliable. The variable that has the biggest influence is the Store Atmosphere variable with a regression coefficient of 0.390, while the variable that has the smallest influence in the Store Image with a coefficient of 0.124. Hypothesis testing uses t test which shows that the four independent variables namely Store Image (X_1), Store Atmosphere (X_2), Brand Trust (X_3) studied were proven to significantly affect the dependent variable, namely Purchase Intention (Y).

Keywords: *Store Image, Store Atmosphere, Brand Trust and Purchase Intention.*