

RINGKASAN

Junisa Armii (08320200020), Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Dimsum (Studi Kasus Pada Yummy Dimsum Makassar di Jl. Perintis Kemerdekaan No. KM 11, Tamalanrea). Di bimbing oleh Ibu Ida Rosada dan Bapak Andi Azrarul Amri.

Brand image adalah persepsi positif konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan ekspektasi, serta berpengaruh pada meningkatnya minat beli. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan mereka. Minat beli sendiri timbul sebagai respons terhadap rangsangan produk yang menarik. Dalam konteks dimsum, meski permintaan meningkat, isu kehalalan menjadi perhatian utama, sehingga produsen perlu memastikan produk sesuai dengan standar kesehatan, agama, dan etika untuk menjaga kepercayaan dan minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) menganalisis *brand image* konsumen terhadap produk dimsum pada Yummy Dimsum; (2) menganalisis *brand trust* konsumen terhadap produk dimsum pada Yummy Dimsum; (3) menganalisis minat beli konsumen terhadap produk dimsum pada Yummy Dimsum; (4) menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen dimsum pada Yummy Dimsum. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – Juli 2025 di Kota Makassar. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung Yummy Dimsum yang telah melakukan minimal 2 kali pembelian dengan sampel sebanyak 100 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan perhitungan rumus Lemeshow. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deksripsi kuantitatif dengan menggunakan teknik Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Yummy Dimsum lebih disukai oleh konsumen perempuan, dengan mayoritas konsumen berusia 18–27 tahun. Selain itu, produk ini lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dan paling diminati oleh konsumen yang berstatus

sebagai mahasiswa. Secara keseluruhan, *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Yummy Dimsum. *Brand image* (X1) termasuk kategori sangat baik dengan skor rata-rata sebesar 4,31. *Brand trust* (X2) termasuk kategori sangat baik dengan skor rata-rata sebesar 4,30. Minat beli (Y) termasuk kategori sangat berminat dengan skor rata-rata sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Minat Beli, Dimsum*