

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK VIVA COSMETIK DI STIE EKUITAS**

**BANDUNG**

Disusun oleh:

Adinda Fachriani Sofian

Dibimbing oleh:

Dr. Resanti Lestari, S.Pd., MM

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, meneliti bagaimana Keputusan Pembelian dan untuk meneliti bagaimana Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Objek penelitian ini adalah Produk Viva Cosmetik di STIE Ekuitas Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini berukuran 100 orang yang merupakan konsumen produk Viva Cosmetik. Rancangan untuk pengujian hipotesis yang digunakan meliputi analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis uji f dan uji t.

Secara analisis deskriptif variabel Promosi didapatkan angka total sebesar 2.524 dan termasuk kategori buruk. Sedangkan untuk variabel Citra Merek didapatkan angka total sebesar 2.679 dan masuk kategori kurang baik. Dan untuk variabel Keputusan Pembelian didapatkan angka total sebesar 3.116 dan termasuk kategori kurang baik. Untuk hasil persamaan regresi linier berganda  $Y = 2.071 + 0,191 X_1 + 0,826 X_2 + e$ . Sebagai Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 81,1% sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien determinasi, sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan uji hipotesis uji-t  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, dan uji-f 208.200 secara simultan berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

***THE INFLUENCE OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE***

***DECISIONS OF VIVA COSMETIC PRODUCTS AT STIE EKUITAS***

**BANDUNG**

*Written by :*

Adinda Fachriani Sofian

*Preceptor :*

Dr. Resanti Lestari, S.Pd., MM

**ABSTRACT**

*This study aims to identify the influence of promotion, examine purchase decisions, and analyze the impact of promotion and brand image on purchase decisions. The object of this research is Viva Cosmetic products at STIE Ekuitas Bandung. The method used in this research is descriptive and verificative, with data collection techniques involving the distribution of questionnaires. The respondents in this study consisted of 100 people who are consumers of Viva Cosmetic products. The hypothesis testing design includes classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, F-test, and t-test.*

*Descriptive analysis results show that the Promotion variable scored a total of 2,524, falling into the poor category. The Brand Image variable scored a total of 2,679, categorized as less favorable. Meanwhile, the Purchase Decision variable scored a total of 3,116, categorized as less favorable. The results of the multiple linear regression equation  $Y = 2.071 + 0.191 X1 + 0.826 X2 + e$ . Promotion and Brand Image collectively influence Purchase Decisions of 81.1%, as indicated by the determination coefficient, while the remaining 18.9% is influenced by other factors not examined. Hypothesis test t-test  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, and the F-test value is 208.200, indicating a significant simultaneous effect*

***Keywords : Promotion, Brand Image, Purchase Decision***

