

ABSTRAK

Industri kosmetika yang terus berkembang dengan pesat mendorong para produsen untuk meluncurkan produk unggulannya. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan bauran promosi yang digunakan dengan tepat, dan membangun citra merek yang kuat.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana bauran promosi produk lipstik Sariayu, bagaimana citra merek produk lipstik Sariayu, bagaimana keputusan pembelian pada produk lipstik Sariayu, seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap citra merek, seberapa besar pengaruh bauran promosi melalui citra merek terhadap keputusan pembelian, dan seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *Non Probability Sampling* jenis *Acidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 95 orang mahasiswi FEB Universitas Pasundan Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh langsung sebesar 24,6%, pengaruh bauran promosi melalui citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 14%, dan bauran promosi terhadap citra merek memiliki pengaruh langsung sebesar 16,7%

Kata Kunci : Bauran Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The cosmetics industry that continues to grow rapidly encouraging manufacturers to launch superior products. Various strategies by the company to capture market share and maintain consumers are one of them with the right promotional mix, and building a strong brand image.

The purpose of this study was to determine and analyze how the promotional mix of Sariayu lipstick products, how the Sariayu lipstick product brand image, how the purchase decision on Sariayu lipstick products, how much the promotion mix influence on brand image, how much influence the promotion mix through brand image on purchasing decisions, and how much influence the promotion mix has on purchasing decisions. This study uses descriptive and verification methods using path analysis. The sampling technique used in this study is Non Probability Sampling, type of accidental sampling with a total of 95 respondents from FEB Pasundan University Bandung.

Based on the results of the study showed that the promotional mix had a direct influence of 24.6%, the influence of the promotion mix through brand image on purchasing decisions had an indirect influence of 14%, and the promotion mix of the brand image had a direct influence of 16.7%

Keywords: *Promotion Mix, Brand Image, and Purchase Decisions*