

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT, BRAND IMAGE AND SALES
PROMOTION TO PURCHASING DECISION OF WARDAH LIPSTICK
PRODUCT
(STUDY ON VISITORS WARDAH STORE IN BANDAR LAMPUNG)**

BY

NENDEN TRESNA NURSARI

The objective of this research is to find out the influence of advertisement, brand image and sales promotion on purchasing decision, partially or simultanly. The research type was explanatory research with quantitative approach with 100 respondents as research samples. The location of this research was in Wardah store in Bandar Lampung. Data collecting method used questionnaire. Data analysis used descriptive analysis, simple linear regression and multiple linear regression analysis. Hypothesis test used T test, F test and R^2 test. This research shows that partially, advertisement variable (X1) does not have a significant effect on purchasing decision (Y) while brand image variable (X2) and sales promotion variable (X3) have significant effect on purchase decision (Y). Simultanly, advertisement (X1), brand image (X2) and sales promotion (X3) have significant effect on purchasing decisions (Y). R^2 coefficient value was seen by looking at R Square value of 0,237 or 23,7%.

Keywords : Advertisement, Brand Image, Sales Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH (STUDI PADA PENGUNJUNG STORE WARDAH DI BANDAR LAMPUNG)

OLEH

NENDEN TRESNA NURSARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di *store* Wardah di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F dan Uji R^2 . Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial, variabel iklan (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel citra merek (X2) dan variabel promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, iklan (X1), citra merek (X2) dan promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai *R Square* sebesar 0,237 atau 23,7%.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.