

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Instagram PVJ PARFUM)

Oleh

Nuril Maghriza

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk PVJ Parfum di Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Promosi (X_1), Citra Merek (X_2) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen instagram PVJ Parfum. data tersebut diperoleh dari kuisioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebar melalui *google form* ke media sosial instagram melalui *Whatsapp*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PVJ Parfum di Bandar Lampung dengan nilai *R Square* 0,507 atau 50,7%. Sedangkan hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PVJ Parfum di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (Case Study on Instagram PVJ PARFUM)

By

Nuril Maghriza

This study aims to determine the influence of promotion and brand image on purchasing decisions in purchasing PVJ Perfume products in Bandar Lampung. The independent variables used in this study are Promotion (X1), Brand Image (X2) and Purchase Decision as bound variables. The population in this study is consumers who use PVJ Parfum's Instagram. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale distributed through Google Form to Instagram social media through DM (Direct Message). The sample in this study was 96 respondents who were taken using the accidental sampling technique. The data in this study was analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 25.0 tool. The results of this study show that simultaneously the promotion variables and brand image have a significant effect on the purchase decision of PVJ Perfume in Bandar Lampung with an R Square value of 0.507 or 50.7%. Meanwhile, the results partially show that promotional variables and brand image have a significant influence on the purchase decision of PVJ Parfum in Bandar Lampung.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchase Decision