

## **ABSTRAK**

**FADILLAH HANUM LUBIS, 7115030170, Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Medan (Di Komplek Gading Vista, Patumbak, Medan), Skripsi Fakultas Ekonomi, UISU, Medan 2019.**

Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk kosmetik. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Suatu perusahaan pasti menginginkan produk yang dihasilkannya diingat dana memiliki citra merek yang baik agar menjadi pilihan bagi konsumen, dan salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan cara melakukan promosi.

Promosi merupakan kegiatan untuk mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Promosi, Citra Merek , dan Keputusan Pembelian pada produk Oriflame. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu kuesioner.

Dengan berbagai metode yang telah dijelaskan dan di definisikan pada karya tulis ilmiah ini, dihasilkan beberapa kesimpulan yang dapat menjawab berbagai hipotesis tentang pengaruh Promosi dan Citra Merek Keputusan Pembeli Produk Oriflame di Kota Medan.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

## **Abstract**

**FADILLAH HANUM LUBIS, 7115030170, The Influence of Promotion and Brand Image on The Decision To Purchase Oriflame Products in The City of Medan (In The Vista Complex, Patumbak, Medan , Thesis of Faculty Economics, UISU, Medan 2019.**

The flood of cosmetic products on the market affects a person's attitude towards buying and using cosmetic products. Purchasing a product is no longer to meet needs, but because of desire. A company definitely wants the product it produces, remember that the fund has a good brand image so that it becomes a choice for consumers, and one way to achieve this is by doing promotions.

Promotion is an activity to advertise a product or brand, produce sales, and create brand or brand loyalty. Brand image is what consumers think and feel when they hear or see the name of a brand

In this study, the object of research is Promotion, Brand Image, and Purchasing Decisions on Oriflame products. To obtain the data needed in order to conduct an analysis of provisional evidence or hypotheses of the problems raised, the data collection techniques carried out by the author are questionnaires.

With various methods that have been described and defined in this scientific paper, several conclusions are produced that can answer various hypotheses about the influence of Promotion and Brand Image Decision of Buyers of Oriflame Products in Medan City.

Keywords : Promotion, Brand Image, Buying Decision