

**ABSTRACT**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND PROMOTION ON  
PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE ENHANCEMENT***

*(Cases of Wardah Cosmetic User Consumers in Tasikmalaya City)*

***By:***

**Arlin Yuliyanti  
NPM. 193402102**

***Under the guidance of:***

**Kartawan**

**Adhitya Rahmat Taufiq**

*The purpose of this study was to find out how product innovation and promotion influence purchasing decisions mediated by brand image. This research uses a survey method with a questionnaire given to 425 respondents who are Wardah cosmetic users who have made purchases and are over 17 years old. Purposive sampling technique was used in selecting respondents. The analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis show that product innovation and promotions affect purchasing decisions. The results of this study prove that brand image influences purchasing decisions and can also mediate the relationship between product innovation and promotion.*

***Keywords: Product Innovation, Promotion, Brand Image, Purchase Decision.***

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PENINGKATAN CITRA MEREK (Kasus Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya)**

**Oleh:**

**Arlin Yuliyanti  
NPM. 193402102**

**Dibawah Bimbingan:**

**Kartawan**

**Adhitya Rahmat Taufiq**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi produk, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan angket yang diberikan kepada 425 responden yang merupakan pengguna kosmetik Wardah yang telah melakukan pembelian dan berusia di atas 17 tahun. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pemilihan responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini membuktikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga dapat memediasi hubungan antara inovasi produk dan promosi.

**Kata kunci: Inovasi Produk, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.**