

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi terhadap keputusan pembelian *focallure eyeshadow palatte* yang berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistic dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku seniman tari di Surabaya berjumlah 110 orang, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 responden. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa jalur dengan bantuan *software* SPSS 16.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah *valid*, uji reliabilitas adalah *reliable*, dan uji asumsi klasik yang menunjukkan bahwa data normal, dan terbebas dari heteroskedastisitas. Hasil dari analisa jalur menunjukkan *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, serta secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada uji sobel, $t_{hitung} 0,935 < t_{tabel} 1,988$, sehingga variabel *brand image* (x_1) terhadap loyalitas konsumen (y) melalui keputusan pembelian (z) tidak dapat diterima. Pada variabel promosi (x_2) terhadap loyalitas konsumen (y) melalui keputusan pembelian (z) dapat diterima dengan nilai $t_{hitung} 2,881 > t_{tabel} 1,988$.

Keyword : *brand image, promosi, keputusan pembelian, loyalitas konsumen*

ABSTRACT

This research is to find out the influence of brand image, promotion on purchasing decisions of focallure eyeshadow palatte which has an impact on consumer loyalty. This research was conducted using quantitative methods, namely research that focuses on testing hypotheses with statistical analysis methods and producing conclusions that can be generalized. The population used in this study were scientists who participated in dance in Surabaya, which had 110 people, while the sample used in this study was 87 respondents. The test equipment used in this study was a path analysis technique with the help of SPSS 16.0 software. From the results of the research that has been carried out it can be concluded, the results of the validity of the validity of the test, the reliability of the reliability test, and the classical assumption test that shows normal data, and are free from heteroscedasticity. The results of the path analysis show the simultaneous brand image and promotion of consumer loyalty with a significant value of $0,000 < 0.05$, as well as a partial significant effect on consumer loyalty with a significant value of $0,000 < 0.05$. In the sobel test, $t_{count} 0.935 < t_{table} 1.988$, so that the brand image variable (x_1) on consumer loyalty (y) through a purchase decision (z) cannot be accepted. In the promotion variable (x_2) to consumer loyalty (y) through a purchase decision (z) it can be accepted with a t_{count} of $2.881 > t_{table} 1.988$

Keywords : *brand image, promotion, purchasing decisions, the impact of consumer loyalty*