

# **Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* Produk *Nmw Skin Care* Di Ciputat Timur**

Oleh

**Suci Damayanti**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *promotion mix* terhadap *purchase intention*, dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* produk *NMW skin care* di ciputat timur. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 100 responden yang menggunakan produk *NMW skin care* di ciputat timur. Data diperoleh dari kuesioner yang di sebarakan di ciputat timur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 data responden yang sadar akan produk *NMW skin care*. Teknik penentuan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat kepercayaan 5% melalui program SPSS versi 21 dan diperoleh hasil besarnya koefisien pengaruh langsung *Promotion Mix* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,382. Pengaruh langsung *Promotion Mix* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,537 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,205. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,494. Oleh karena itu koefisien pengaruh langsung lebih besar dari koefisien pengaruh tidak langsung.

**Kata Kunci:** *Promotion Mix, Brand Awareness, Purchase Intention.*

# **The Influence Of Promotion Mix Toward Purchase Intention And Brand Awareness As An Intervening Variable Nmw Skin Care Products In Ciputat Timur**

**By**

**Suci Damayanti**

## ***Abstract***

*This study aims to examine the effect on promotion mix of the purchase intention, with brand awareness as an intervening variable NMW skin care products in Ciputat Timur. The population in this study a total of 100 respondents who using NMW skin care pruducts Ciputat Timur. The population in this study of 100 respondens who use NMW skin care products. Data obtained from questionnaires distributed in Ciputat Timur. The sample used in this study were 100 respondents who use the data NMW skin care products. Sampling technique using a Probability Sampling Simple Random Sampling technique. Data analysis method used is path analysis and hypothesis testing using t test with 5% confidence level,with SPSS version 21 and result analysis path biggest used is the coefficient of direct influence Promotion Mix of the Brand Awareness of 0,382. Direct Impact on Purchase Intention of 0,537 indirect influence 0,205. Effect of Purchase Intention and Brand Awareness of the rector at 0,494. Therefore the direct influence coefficient greater than the coefficient of indirect influence.*

*Keyword : Promotion Mix, Brand Awareness, Purchase Intention.*