

ABSTRAKSI

Puput Kusumaning Sulistya, Nomor Mahasiswa 152110014, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Merek “*La Tulipe*” (Studi pada Mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta Angkatan 2011 dan 2012). Dosen Pembimbing I : Humam Santosa Utomo, S.Sos, M.AB dan Dosen Pembimbing II : Dr. Adi Soeprapto, S.Sos, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian produk kosmetik merek *La Tulipe* pada mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis, untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian produk kosmetik merek *La Tulipe* pada mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian produk kosmetik merek *La Tulipe* pada mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis.

Sampel dari penelitian ini adalah 153 mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta Angkatan 2011 sampai dengan 2015. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *proportionate stratified random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu ada pengaruh signifikan pada variabel *brand image*, persepsi kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap minat pembelian produk kosmetik merek *La Tulipe*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig F < 0,05. Ada pengaruh signifikan pada variabel *brand image*, dan promosi secara parsial terhadap minat pembelian produk kosmetik merek *La Tulipe*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig t masing – masing variabel kurang dari 0,05. Sedangkan pada variabel persepsi kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik merek *La Tulipe*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig t > 0,05.

Penulis menyarankan hendaknya promosi produk kosmetik merek *La Tulipe* dapat ditingkatkan lagi sehingga konsumen mengetahui adanya kosmetik merek *La Tulipe* dan mempertahankan minat pembeliannya.

Kata kunci : *Brand Image*, Persepsi Kualitas Produk, Promosi, dan Minat Pembelian