

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada air minum merek JEJE di PT INDOMEX DWIJAYA LESTARI. Metode analisis yang digunakan adalah *Structur Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial Least Square*(PLS)3.0. Dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil analisis data menyimpulkan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan kepuasan konsumen tidak memediasi promosi terhadap keputusan pembelian.terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan kepuasan konsumen memediasi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

**Kata kunci : Promosi, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence the promotion mix and brand equity have on purchasing decisions with consumer satisfaction as an intervening variable on JEJE brand drinking water at PT INDOMEX DWIJAYA LESTARI. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) 3.0. By distributing questionnaires to 100 respondents. The results of the data analysis concluded that there was a positive and significant influence between promotion variables on consumer satisfaction. There is a positive and significant influence between brand equity variables on consumer satisfaction. There is a positive and significant influence between the promotion variables on purchasing decisions. There is an insignificant positive influence between brand equity variables on purchasing decisions. There is a positive and significant influence between consumer satisfaction variables on purchasing decisions. There is a positive but not significant influence between product quality on purchasing decisions through consumer satisfaction as an intervening variable and consumer satisfaction does not mediate promotion on purchasing decisions. There is a positive and significant influence between brand equity variables on purchasing decisions through consumer satisfaction as an intervening variable and consumer satisfaction mediates brand equity on purchasing decisions*

**Keywords : Promotion, Brand Equity, Purchase Decision, Consumer Satisfaction**