

ABSTRAK

Industri kreatif Bandung pada 14 sub sektor yang ada, PDB (Produk Domestik Bruto) banyak disumbangkan oleh industri *fashion* sebesar 43,71%. Dari 43,71% tersebut jenis usaha di bidang distro memberikan pengaruh pada industry *fashion* sebanyak 70,51%. Disini House of Smith sangat berpeluang dalam mengembangkan usaha mereka untuk mendapatkan konsumen dengan aktivitas bauran promosi yang mereka lakukan dan citra merek yang mereka konsepkan dari awal.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk House of Smith baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif, yang diperoleh dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden yaitu responden yang pernah melakukan proses keputusan pembelian pada House of Smith Bandung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian dari variabel bauran promosi sebesar 68,2% yang dimana berarti konsep strategi bauran promosi yang Smith telah konsepkan dari awal baik. Untuk variabel citra merek sebesar 67,7% menegaskan bahwa Citra Merek yang House of Smith terapkan dari awal untuk mendapatkan hati pelanggan sudah dalam kategori cukup baik, sedangkan variabel Proses Keputusan Pembelian dengan hasil persentase sebesar 71,6% berarti dalam persaingan bisnis distro untuk House of Smith sendiri mereka mampu mendapatkan pelanggan yang tertarik pada produk mereka.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada House of Smith sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Promosi, Citra Merek, Proses Keputusan Pembelian