

ABSTRACT

Purchasing decision is the selection of action from two or three alternative options. A customer who wants to make option so he or she should have alternative options and one of the ways is done by checking the price. Therefore, price is the issue which has to be noticed by the company because the right price determination will give satisfaction to the customer in the making purchasing decision. This research is meant to find out the influence of price, promotion, and brand image to the purchasing decision of 2Beat shoes at PT Permadi Jaya Sakti.

The analysis technique has been done by using multiple linear regressions, F test, and t-test analysis to analyze the influence of variables in this research. The population is all customer of 2Beat Shoes and the samples are 100 respondents

The result of the research which has been done by using F test shows that the models are feasible to be used for the following research and t test shows that price, promotion and brand image give significant and positive influence to the purchasing decision.

Keywords: price, promotion, brand image, purchasing decision



INTISARI

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif salah satunya dengan melihat harga. Oleh sebab itu harga merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan penentuan harga yang tepat maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat pada PT Permadi Jaya Sakti.

Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, uji F dan uji t. Adapun populasi digunakan adalah para pembeli sepatu 2Beat dengan sampel sebesar 100 responden.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut, dan menggunakan uji t, menunjukkan bahwa harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : harga, promosi, citra merek, keputusan pembelian

