

ABSTRACT

This study aimed investigate to know that influence of price, brand image, and promotion on consumer purchase decision. The Object is La Tulipe lipstick's customer in Jakarta Selatan. Research type used is exploratory research with approach quantitative descriptive.

The data collection techniques done by non-probability sampling with accidental sampling method, there are 258 total samples who are the lipstick consumers of La Tulipe in Jakarta Selatan. The data are collected through questionnaire. Descriptive analysis and path analysis are used as data analysis techniques.

Data analysis was performed using Partial Least Square (PLS) analysis using SmartPls 3.0. The result of this research shows that: price has positive and significant effect on consumer purchase decision; brand image has positive and not significant effect on consumer purchase decision; promotion has positive and significant effect on consumer purchase decision.

Key Words: Price, Brand Image, Promotio, Consumer Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian ini adalah konsumen lipstik La Tulipe di Jakarta Selatan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik sample *non-probability*, dengan pemilihan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel sebanyak 258 responden yang merupakan konsumen lipstik La Tulipe di Jakarta Selatan. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen; variabel citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen; variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

