

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of brand image, perception of price, and promotion towards purchasing decisions OutdoorPRO sandals in Jakarta. In addition, to determine which variables most influence on purchase decisions.

The purpose of this research is to determine the effect of brand image, perception of price and promotion on purchasing decisions sandals OutdoorPRO in Jakarta. Researchers using design conclusive type of research with the type of causal research. The population in this research is the consumer brand sandals OutdoorPRO and samples used was 100 respondents. Sampling technique in this research is Non probability Sampling using convenience sampling method and then the results of the analysis of the data processed using SPSS software.

The results showed that the variables of brand image, perception of price, and promotion influence on purchase decisions OutdoorPRO brand sandals in Jakarta. In this research purchase decisions OutdoorPRO brand sandals significantly influenced by the perception of price and promotion variables.

Keywords: Brand Image, Perception of Price, Promotion, Purchase Decision, OutdoorPRO.



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sandal OutdoorPRO di Jakarta. Selain itu juga untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sandal OutdoorPRO di Jakarta. Peneliti menggunakan jenis disain penelitian konklusif dengan tipe penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sandal merek OutdoorPRO dan sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* menggunakan metode *convenience sampling* dan kemudian hasil dari analisis data diolah menggunakan *software SPSS*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan promosi memberikan pengaruh, terhadap keputusan pembelian sandal merek OutdoorPRO di Jakarta. Dalam penelitian ini keputusan terhadap pembelian sandal merek OutdoorPRO secara signifikan dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan promosi.

Kata Kunci: Citra Merk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, OutdoorPRO.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA