

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di kelurahan Kapuk Cengkareng, Jakarta Barat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk asuransi Allianz di kelurahan Kapuk Cengkareng, Jakarta Barat yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel menggunakan *Sampling Purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image, promosi dan harga informasi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi Allianz di kelurahan Kapuk Cengkareng, Jakarta Barat. Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 78,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, sedangkan sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the influence of brand image, promotion and price to decision of purchasing at kelurahan Kapuk Cengkareng, West Jakarta. This research is a type of causal associative research that aims to analyze the relationship between one variable with other variables or how a variable affects other variables. The population in this study is the user of Allianz insurance products in the urban village of Kapuk Cengkareng, West Jakarta, whose numbers are unknown. Sampling method using Sampling Purposive with total sample counted 110 respondents.

Primary data were collected through questionnaires, secondary data were collected through literature study. Data analysis method used is descriptive and quantitative analysis method with multiple linier regression analysis technique. The result of hypothesis testing showed that the variables of brand image, promotion and price simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decision of Allianz insurance product in Kapuk Cengkareng, West Jakarta. Determination Coefficient Test shows that 78.8% of purchasing decisions can be explained by the variable of trust, ease, and quality of information, while the rest of 26.8% is explained by other factors not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Price Against Purchase Decision.*

