

# **The Influence of Price, Brand Image, Promotion on Product Purchase Decisions at Yuna&Co in Central Jakarta**

By Alma Dina Latansa

## **Abstract**

*This research is a quantitative study that examines social phenomena with the aim of analyzing and proving the effect of price, brand image, promotion on purchasing decisions. The research population is Yuna&Co consumers in the Central Jakarta area. This study took a sample of 100 respondents using a non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to Yuna&Co consumers. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis assisted by Partial Least Square (PLS) analysis tool in the form of SmartPLS 3.0. Hypothesis testing in this study is used by testing the coefficient of determination and t test using a significance level. The results of this study show that (1) the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions and (3) the promotion variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. .*

**Keywords:** *price, brand image, promotion and purchase decision*

# **Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Yuna&Co* Di Jakarta Pusat**

**Oleh Alma Dina Latansa**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengkaji fenomena social dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Pojugasi penelitian ini adalah konsumen *Yuna&Co* di wilayah Jakarta Pusat. penelitian ini mengambil sample sejumlah 100 responden memakai Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen *Yuna&Co*. Teknik analisis data yang dipakai ialah analisis deskriptif dan analisis inferensial yang dibantu dengan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) berupa *SmartPLS 3.0* pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan dengan uji koefisien determinasi dan uji t dengan menggunakan taraf signifikasin. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) variabel harga terdapat berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) varibel brand image terdapat berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) variabel promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, brand image, promosi dan keputusan pembelian