

***EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND SALES PROMOTION
ON PURCHASE DECISION OF LENOVO BRAND
SMARTPHONES
(STUDY OF CIGANJUR URBAN VILLAGE RESIDENTS IN
SOUTH JAKARTA)***

By Riyan Wahyu Pratama

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of brand image, price and sales promotion on purchasing decisions of Lenovo brand smartphones. The population in this study is the community of Ciganjur Urban Village, South Jakarta. The sample size was taken as many as 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection is done through questionnaires. The analytical tool used is using the method of PLS (Partial Least Square) analysis. The results of this study indicate that (1) brand image has no significant effect on purchasing decisions with path coefficient values of -0.310. (2) Price has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of 0.441. (3) sales promotion has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of 0.762.

Keywords: Brand Image, Price, Sales Promotion, and Purchasing Decision.

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK LENOVO
(STUDI PADA WARGA KELURAHAN CIGANJUR
JAKARTA SELATAN)**

Oleh Riyan Wahyu Pratama

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Lenovo. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Ciganjur Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode non probability sampling khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,310. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,441. (3) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,762.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian.