

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di markas coffee Klakah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sample 60 orang yang menjawab dengan memakai metode non probability sampling yang dipadukan dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen markas coffee Klakah yang pernah atau sedang berada di markas coffee Klakah. Alat yang dimaksudkan untuk menganalisis studi ini adalah uji kevalidan reliabilitas, koefisien determinasi, uji linier berganda, uji t, uji f (uji kelayakan model), dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This research aims to determine the influence of price brand image, and promotion on purchasing decisions at Klakah Coffee Headquarters. This research uses a quantitative method with a sample of 60 respondents using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The criteria for respondents are consumers of Klakah Coffee Headquarters who have been or are currently at Klakah Coffee Headquarters. The tools used to analyse this research are the reliability validity test, multiple linear analysis, coefficient of determination, t test, f test (model feasibility test), and classical assumption test. The result of this research explain that price has a significant negative impact on the purchase decision, brand image has no significant impact on the purchase decision, and promotion has a significant positive impact on the purchase decision.

Keywords: price, brand image, promotions and purchasing decisions

