

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK UNIQLO

Arya Adiatama¹⁾, Dr. Dede Suleman, S.E., M.M.,CMA²⁾

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Jaya

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Harga, *Brand Image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan sample menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan pengumpulan data menggunakan data primer. Tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan diperoleh melalui penyebaran kuseioner secara online, data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 160 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji F variabel harga, *brand image*, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO. Hasil uji T menunjukan variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Brand Image*, dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO.

Kata Kunci: Harga, *Brand Image*, dan Promosi, Keputusan Pembelian