

## **ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian produk PFFFTTCO *Clothing Line*. Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen PFFFTTCO *Clothing Line*. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang di dapat dari responden yang telah melakukan pembelian produk PFFFTTCO *Clothing Line*. Perhitungan pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus *slovin* dengan hasil 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk tidak mempengaruhi proses keputusan pembelian PFFFTTCO *Clothing Line*, sedangkan promosi dan persepsi harga akan mempengaruhi proses keputusan pembelian PFFFTTCO *Clothing Line*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh positif namun tidak signifikan. Rekomendasi dari hasil penelitian ini adalah PFFFTTCO *Clothing Line* harus mampu mempertahankan dan meningkatkan promosi, karena dengan promosi yang baik dapat menarik minat konsumen dan mampu menjadi salah satu acuan dalam proses keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien beta tertinggi dari variabel promosi.

**Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, Proses Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*The background of this research is to find out the influence of brand image, product quality, promotion and price perception on PFFFTTCO Clothing Line product purchase decision process. The population in this study was on the consumer PFFFTTCO Clothing Line. Sampling this study using purposive sampling method that can be from respondents who have purchased PFFFTTCO Clothing Line products. The calculation of sampling research using slovin formula with the results of 100 respondents. This study uses linear regression analysis. The results of this study show that brand image and product quality do not affect the purchasing decision process of PFFFTTCO Clothing Line, while promotion and price perception will affect the purchasing decision process of PFFFTTCO Clothing Line. Limitations in this study are the variabel brand image and product quality that have a positive but insignificant effect. The recommendation of this study is that PFFFTTCO Clothing Line should be able to maintain and improve the promotion, because with a good promotion can attract consumer intentions and be able to be one of the references in the purchase decision process. This can be proven based on the results of research that shows the highest beta coefficient value of the promotional variabel.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Promotion, Price Perception, Purchasing Decision Process*