

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MOIS FASHION

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan secara sadar oleh konsumen dengan memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Maka dalam menentukan keputusan pembelian di antara banyaknya pilihan yang ada, konsumen menjadi lebih selektif dalam menjatuhkan pilihan. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *integrated marketing communication*, *brand image*, dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *integrated marketing communication*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko Mois Fashion, yang terletak di Jalan Terminal Mengwi, Mengwi, Badung, Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Mois Fashion. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui (*infinite population*), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *integrated marketing communication*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mois Fashion. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti *customer review*, *lifestyle*, dan kualitas produk.

Kata Kunci: keputusan pembelian, *integrated marketing communication*, *brand image*, persepsi harga.