

## ABSTRAK

Di negara Indonesia menguntungkan bagi para pedagang pakaian bekas mencapai hingga triliunan karena banyaknya barang bekas *import* yang masuk ke dalam negeri. Keinginan konsumen yang mencari pakaian bermerek dan berkualitas dengan harga murah berpengaruh terhadap banyaknya pasar pakaian bekas. Keputusan pembelian yang baik harus ditunjang oleh tingkat pemasaran produk atau konsumen terhadap penawaran produk lain yang sama baiknya juga, dimana hal ini dipengaruhi oleh promosi, tata ruang toko dan harga, konsumen akan memutuskan dalam pembelian produknya.

Penelitian ini dilakukan pada Brandablestuff. Brandablestuff merupakan sebuah toko yang menjual sweater/jaket bekas dengan berbagai merek brand yang terkenal. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti “Pengaruh *Promotion Mix, Visual Merchandising and Price* terhadap Keputusan Pembelian pada Brandablestuff”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Promotion Mix, Visual Merchandising, Price* dan variabel Keputusan Pembelian termasuk ke dalam kategori baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel *Promotion Mix, Visual Merchandising and Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *Promotion Mix, Visual Merchandising and Price* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen sebesar 69,4% dan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Promotion Mix, Visual Merchandising, Price, Keputusan Pembelian.*