

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus Pada Nasha Outfit Di Kediri)

Nama Mahasiswa : Anik Rahmawati
Email : rahmawatianik573@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing :
1. Dr. Sasi Utami, M.M.
2. Drs. Ariadi Santoso, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Nasha Outfit di Kediri, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 94 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampel yaitu pengambilan sampel dengan menentukan kriteria khusus pada konsumen yang berbelanja di Nasha Outfit dengan usia 16 tahun keatas. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan data diolah dengan perangkat lunak SPSS versi 22. Berdasarkan hasil analisis ditunjukkan bahwa (1) Variabel Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,329 > t_{tabel}$ (1,990). (2) Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,725 > t_{tabel}$ (1,990). (3) Variabel Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar $31,111 > F_{tabel}$ (3,940) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian selanjutnya berdasarkan Koefisien Determinasi didapatkan hasil pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil R^2 sebesar 0,406 atau 40,6%.

Kata Kunci : Promosi Online, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Online Promotion and Price Perception on Fashion Product Purchasing Decisions (Case Study at Nasha Outfit In Kediri)

Student Name : Anik Rahmawati
Email : rahmawatianik573@gmail.com
Faculty Of Economic Kadiri University

Supervisor :

1. Dr. Sasi Utami, M.M.
2. Drs. Ariadi Santoso, M.M.

This study aims to determine how the influence of Online Promotion and Price Perception of Fashion Product Purchase Decisions on Nasha Outfit in Kediri, this type of research is quantitative research. The samples taken were 94 respondents. The sampling method used in this study is a purposive sampling method, namely sampling by determining specific criteria for consumers who shop at Nasha Outfit with the age of 16 years and over. Data collection techniques using observation, documentation, and questionnaires with a Likert scale. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis and the data is processed with SPSS version 22 software. Based on the results of the analysis, it is shown that (1) the Online Promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of t_{count} sebesar $2,329 > t_{table}$ (1,990). (2) Price Perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of t_{count} sebesar $7,725 > t_{table}$ (1,990). (3) Online Promotion Variables and Price Perception have a simultaneous effect on purchasing decisions with a value of F_{count} sebesar $31,111 > F_{table}$ (3,940) with a significant value of $0.000 < 0.05$. Further test results based on the Coefficient of Determination obtained the results of the influence of online promotions and price perceptions on purchasing decisions with R^2 results of 0.406 or 40.6%.

Keywords : Online Promotion, Price Perception, Purchase Decision