

ABSTRAK

DELA AYU AGUSTIN, NPM : 71200312066, Pengaruh Promosi dan Harga di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas Islam Sumatera Utara di bimbing oleh : Dr.Tengku Ahmad Helmi. S.E., M.Si Sebagai Pembimbing I dan Julkarnain., S.Ag., S.E., M.M Sebagai Pembimbing II

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 92 responden diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistic Ver 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan sementara variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU. Variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mempunyai derajat hubungan yang lemah sebesar 17.2% sedangkan sisanya 82.8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

DELA AYU AGUSTIN, NPM : 71200312066, The Influence of Promotions and Prices at Shopee on Fashion Product Purchasing Decisions among students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra supervised by: Dr. Tengku Ahmad Helmi. S.E., M.Si as Supervisor I and Julkarnain., S.Ag. S.E., M.M as Supervisor II

The aim of this research is to examine the influence of promotions and prices on fashion product purchasing decisions among students at the Faculty of Economics and Business, UISU Medan. This research uses descriptive and verification methods. The research sample consisted of 92 respondents obtained using a purposive sampling technique, which is a type of non-probability sample. The data analysis method used is quantitative descriptive. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics Ver 23. The results of the research show that partially, the promotion variable has a positive and significant effect on the decision to purchase fashion products among students at the Faculty of Economics and Business, UISU Medan, while the price variable not significant effect impact on fashion product purchasing decisions among UISU Faculty of Economics and Business students. Promotion and price variables simultaneously have a positive and significant effect on fashion product purchasing decisions among students at the Faculty of Economics and Business, UISU Medan. The coefficient of determination shows that the promotion and price variables have a weak degree of relationship of 17.2% while the remaining 82.8% is the influence of other variables not studied

Keywords: Promotion, Price and Purchase Decisions