

ABSTRAK

PADLAH. NIM 2018116206. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple di Digimap. Dibawah bimbingan Ibu Dr. levyda,SE,M,Si

PT.Mitra Adiperkasa merupakan toko khusus produk apple. Perusahaan ini bersaing dengan perusahaan lain dengan menjual produk yang sama. Supaya meningkatkan kemampuan bersaing PT Mitra Adiperkasa harus memiliki harga dan promosi. Penelitian ini akan menganalisis dan membahas mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Apple di Digimap. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Apple yang dijual di Digimap, serta untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Apple yang dijual di Digimap. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui googleform kepada konsumen toko resmi Digimap, adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Model analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda untuk mengetahui signifikan variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Variabel harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel harga mempunyai $t_{hitung} = 16,037$ dengan $t_{tabel} = 1,98498$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Variabel promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa Variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Variabel promosi mempunyai $t_{hitung} = 30,783$ dengan $t_{tabel} = 1,98498$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian diterima.

Kata Kunci : Pengaruh Harga, Pengaruh Promosi, Keputusan Pembelian, Produk Apple, Digimap

ABSTRACT

PADLAH. NIM 2018116206. The Effect of Price and Promotion on Apple Product Purchase Decisions on Digimap. Under the guidance of Mrs.Dr. Levyda,SE,M,Si

PT. Mitra Adiperkasa is a specialty store for Apple products. This company competes with other companies by selling the same product. In order to improve the competitive ability of PT Mitra Adiperkasa, it must have prices and promotions. This research will analyze and discuss the effect of price and promotions on purchasing decisions for Apple products on Digimap.

The purpose of this research is to determine whether there is an effect of price on consumer purchasing decisions for Apple products sold on Digimap, and to determine whether there is an effect of promotion on purchasing decisions made by consumers for Apple products sold on Digimap. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires via Googleform to consumers at the official Digimap store, while the number

of samples taken was 100 respondents. The analysis model used is Multiple Linear Regression to determine the significance of the price and promotion variables together influencing the purchasing decision variable. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that based on the results of research that tested the effect of the price variable (X1) on purchasing decisions (Y) showed a significant value of 0.000 < 0.05, then H1 was accepted and Ho was rejected. The price variable has tcount = 16.037 with ttable = 1.98498. So tcount > ttable it can be concluded that the price variable has a contribution to the purchasing decision variable (Y). A positive t value indicates that the price variable has a significant influence on the purchase decision variable (Y). So it can be concluded that H1 which states the price has a positive effect on the purchase decision is accepted. Based on the results of research that tested the effect of the promotion variable (X2) on purchasing decisions (Y), it showed that the promotion variable had a significant value of 0.000 < 0.05, then H2 was accepted and Ho was rejected. The promotion variable has tcount = 30.783 with ttable = 1.98498. So tcount > ttable, it can be concluded that the promotion variable has a contribution to the purchasing decision variable (Y). A positive t value indicates that the promotion variable has a significant influence on the purchase decision variable (Y). So it can be concluded that H2 which states promotion has a positive effect on the purchase decision is accepted.

Keywords: Price Influence, Promotion Influence, Purchase Decision, Apple Product, Digimap

