

ABSTRAK

SANTI FADILA. NIM 2019116081. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Di bawah bimbingan Ibu Kania Ratnasari, ST.MIB.

Tujuan Penelitian Untuk menganalisis persepsi responden mengenai harga yang terdapat di Toko Lobby Mode, untuk menganalisis keputusan pembelian yang terdapat di Toko Lobby Mode, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Lobby Mode. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data asli, seperti data yang diperoleh langsung dari responden hasil melalui kuesioner dan pra-survei menggunakan *google form* untuk mendapatkan hasil data yang sebenarnya. Persepsi responden mengenai harga yang terdapat pada Toko Lobby Mode menunjukkan hasil rata-rata 4.32 dan dapat dinyatakan bahwa responden Rata-rata hasil dari keputusan pembelian adalah sebesar 4.09, sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk pada Toko Lobby Mode dalam kategori tinggi. Adanya Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Lobby Mode bahwa hasil menunjukkan sebesar 40.9% sisanya 59.1% yang dipengaruhi dengan variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian seperti promosi, *cashback*, dan potongan harga lainnya.

Kata Kunci : Harga, *Marketplace*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

SANTI FADILA. NIM 2019116081. *Effect of Price on Purchasing Decisions. Under the guidance of Mrs. Kania Ratnasari, ST.MIB.*

Research Objectives To analyze respondents' perceptions of the prices found at the Lobby Mode Store, to analyze purchasing decisions contained at the Lobby Mode Store, to analyze the effect of prices on purchasing decisions at the Lobby Mode Store. Primary data collection in this study was obtained from original data, such as data obtained directly from the results of respondents through questionnaires and pre-surveys using google forms to obtain actual data results. Respondents' perceptions of the prices found at the Lobby Mode Store show an average result of 4.32 and it can be stated that the average respondent's result from a purchase decision is 4.09, indicating that the product purchase decision at the Lobby Mode Store is in the high category. There is an influence between price on purchasing decisions at the Lobby Mode Store, the results show 40.9%, the remaining 59.1% is influenced by other variables not found in research such as promotions, cashback, and other discounts.

Keywords: Price, Marketplace, Purchasing Decision.

