

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan)” ini ditulis oleh Devi Srihartati, NIM. 12402173283, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dengan pembimbing Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.

Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, sehingga hal tersebut menjadikan keputusan pembelian konsumen hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis. Supaya produk yang dipasarkan mampu diminati banyak konsumen, pelaku bisnis harus menggunakan strategi yang tepat. Strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan produk yaitu dengan membuat promosi yang menarik dan memperhatikan keterjangkauan harga. Apabila promosi yang dilakukan tepat sasaran dan harga yang ditetapkan terjangkau, maka akan menjaring konsumen secara besar.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pengaruh Promosi dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu 1) Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan, 2) Adakah pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan, 3) Adakah pengaruh promosi dan kebijakan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan metode pemilihan sampel yaitu *sampling* aksidental. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 94 responden yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan pengukuran *skala likert*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Hasil dari uji- t menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan. Berdasarkan hasil uji- f variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

Kata kunci: promosi, harga, dan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Thesis with the title “The Effect of Promotions and Pricing Policies on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Enggal Dua Pacitan Store and Supermarkets)” in written by Devi Srihartati, NIM. 12402173283, majoring in Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Advisor Dr. Syafrudin Arif Marah Manunggal, M.S.I.

Competition in the business world is very fierce, so that makes consumer purchasing decisions something that must be considered by business people. So that the product being marketed is able to attract many consumers, business people must use the right strategy. Strategies that can be used to increase product sales, namely by making an attractive promotions and paying attention to affordability. If the promotion is right on target and the price set is affordable, it will attract large number of consumers.

The purpose of this study is to analyze The Effect of Promotions and Pricing Policies on Consumer Purchasing Decisions at Enggal Dua Pacitan Store and Supermarkets. The formulation of the problem in this study are: 1) Is there any effect of promotion on consumer purchasing decisions at Enggal Dua Pacitan Store and Supermarkets, 2) Is there an effect of price policy on consumer purchasing decisions at Enggal Dua Pacitan Store and Supermarkets, 3) Is there a simultaneous effect of promotion and price policy on consumer purchasing decisions at Enggal Dua Pacitan Store and Supermarkets.

This type of research uses quantitative research and sampling techniques with non probability sampling techniques with the sample selection method are accidental sampling. The number of samples used was 94 respondents namely consumers who had already shopped at Enggal Dua Pacitan Store and Supermarkets. The data used in this study are primary data with a likert scale measurement. Data analysis in this study using multiple liniear regression.

The results of the t-test indicate that the promotion variable has no significant effect on consumer purchasing decisions at Enggal Dua Pacitan Store and Supermarket, while the price variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Enggal Dua Pacitan Store and Supermarket. Based on the results of the f-test, the promotion and price variables simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Enggal Dua Pacitan Store and Supermarkets.

Keywords: promotion, price and consumer purchasing decisions.