

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Dayscraf Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Amaluna Dhevi Nurlita, NIM. 12405183385, Pembimbing Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dunia bisnis saat ini tidak bisa dihindari lagi karena persaingan semakin ketat dalam pergerakan bisnis di masa modern saat ini khususnya dalam usaha hijab, dengan kondisi seperti ini membuat para pelaku usaha dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang berbeda dengan pesaing, harga yang terjangkau serta konsumen mudah dalam berbelanja guna untuk mempertahankan usahanya. Semakin banyaknya pengusaha khususnya usaha hijab ini tidak terlepas dari beberapa hal yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini mengangkat permasalahan keragaman produk, persepsi harga, dan promosi *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh (1) keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko dayscraf (2) persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko dayscraf (3) dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko dayscraf (4) Keragaman produk, persepsi harga, dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko dayscraf.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 106 responden yang berupa konsumen toko dayscraf. Selanjutnya, hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji instrument data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas data, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang meliputi uji T (parsial) dan uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel keragaman produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel keragaman produk, persepsi harga, dan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Dayscraf Desa Sukoanyar Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung. Pada adjusted R square sebesar 0,664 yang artinya sebesar 65% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yang sudah dijelaskan diatas dan 35% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian yang dilakukan.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Online, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Perception, and Online Promotion on Consumer Purchase Decisions at the Dayscraf Shop, Sukoanyar Village, Pakel District, Tulungagung Regency" written by Amaluna Dhevi Nurlita, NIM. 12405183385, Supervisor Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

This research is motivated by the current competitive conditions in the business world because competition is getting tougher in business movements in today's modern era, especially in the hijab business, with conditions like this making business actors required to be able to meet consumer needs and try to create a business. products that are different from competitors, affordable prices and consumers are easy to shop in order to maintain their business. The increasing number of entrepreneurs, especially the hijab business, cannot be separated from several things that influence purchasing decisions. So this research raises the issue of product diversity, price perception, and online promotion.

This study aims to examine the significance of the effect of (1) product diversity on consumer purchasing decisions in dayscraf stores (2) price perceptions on consumer purchasing decisions in dayscraf stores (3) and online promotion on consumer purchasing decisions in dayscraf stores (4) product diversity, price perception, and online promotion on consumer purchasing decisions in dayscraf stores.

This study uses a quantitative research approach with sampling using non-probability sampling technique. With a total sample of 106 respondents who are consumers of dayscraf shops. Furthermore, the results of the questionnaire were analyzed using data instrument tests, namely validity and data reliability tests, classical assumption tests which included normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing which included T test (partial) and F test (simultaneous), as well as the coefficient of determination test (R²).

The results of the t-test hypothesis testing indicate that based on the research results, it can be seen that the product diversity variable has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, while price perceptions have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, and online promotions have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Through the f test, it can be seen that the variables of product diversity, price perception, and online promotion have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions at the Dayscraf store, Sukoanyar Village, Pakel District, Tulungagung Regency. In the adjusted R square of 0.664, which means that 65% of purchasing decisions are influenced by the three independent variables described above and the remaining 35% are influenced by other variables outside the variables of the research conducted.

Keywords: Product Diversity, Price Perception, And Online Promotion, Purchase Decision