

## ABSTRAK

Skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Nyoklat Klasik Kampungdalem Tulungagung” ini ditulis oleh Riza Priatma, NIM. 12405193302, Pembimbing Nadia Roosmalita Sari, S.Pd, M.Kom.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh produk nyoklat klasik yang memiliki nama yang familiar dan dikenal banyak orang dari berbagai kalangan. Di buktikan dengan banyak cabang yang mencapai 2300 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan ada yang franchise di Timor Leste. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai nyoklat klasik Kampungdalem Tulungagung.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan pemasaran online secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. 4) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan dengan teknik *accidental sampling* dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen Nyoklat Klasik. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda yang terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedisitas dan uji regresi linear berganda. Kemudian yang terakhir yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (T), uji simultan (F) dan koefisien determinan.

Dalam pengolahan data penelitian, penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS 20.0 melalui regresi linier berganda yang dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Secara simultan keragaman produk, persepsi harga dan pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai nyoklat klasik. 2) Secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai nyoklat klasik, 3) Secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai nyoklat klasik, 4) Secara parsial pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai nyoklat klasik.

**Kata Kunci:** keragaman produk, persepsi harga, pemasaran online, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This thesis entitled " The Influence of Product Diversity, Price Perceptions and Online Marketing on Consumer Purchasing Decisions at NyoklatClassic Outlets in Kampungdalem Tulungagung " was written by Riza Priatma, NIM. 12405193302, Supervisor Nadia Roosmalita Sari, S.Pd, M.Kom.*

*The background of this research is the classic nyoklat product which has a familiar name and is known to many people from all walks of life. This is evidenced by the many branches reaching 2300 outlets spread throughout Indonesia and some even have franchises in Timor Leste. So that researchers are interested in knowing the effect of product diversity, price perceptions and online marketing on consumer purchasing decisions at the classic nyoklat outlets in Kampungdalem Tulungagung.*

*The aims of this study are 1) To determine the effect of product diversity, price perceptions, and online marketing simultaneously on consumer purchasing decisions. 2) To determine the effect of product diversity on consumer purchasing decisions. 3) To determine the effect of price perceptions on consumer purchasing decisions. 4) To determine the effect of online marketing on consumer purchasing decisions.*

*The method used in this research is quantitative with associative research. The sample used was the accidental sampling technique by determining the sample size using the slovin formula. The number of samples is 100 respondents. In this study using primary data obtained by distributing questionnaires to respondents, namely consumers of Nyoklat Classic. This study uses multiple linear regression methods which consist of a validity test, reliability test, assumption test which consists of: normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and multiple linear regression test and finally the hypothesis test which consists of a partial test (T), simultaneous test (F) and the coefficient of determination.*

*In processing research data, this study was analyzed using SPSS 20.0 through multiple linear regression which can be concluded as follows: 1) Simultaneously product diversity, price perceptions and online marketing influence consumer purchasing decisions at classic nyoklat outlets. 2) Partially product diversity has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at classic Nyoklat outlets, 3) Partially price perception has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Classic Nyoklat outlets, 4) Partially online marketing has a positive and significant effect on decisions consumer purchases at classic nyoklat outlets.*

**Keywords:** *product diversity, price perception, online marketing, purchasing decision.*