

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Online, Nilai Pelanggan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Frozen Food* Mbak Bakul”, yang ditulis oleh Risma Arifiadna, NIM. 12405193085, Program Studi Manajemen Bisnis Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dosen Pembimbing: Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam tujuannya untuk mengembangkan suatu bisnis. Pada era perkembangan teknologi seperti saat ini banyak cara dalam melakukan pemasaran suatu produk. Diketahui saat ini banyak masyarakat dalam kesehariannya memanfaatkan media online atau internet dalam menjalankan kegiatannya, oleh karena itu pemasaran online menjadi hal yang harus ditekankan dalam bisnis. Selain itu dengan pemasaran online bisnis dapat dijangkau oleh kalayak masyarakat yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh (1) promosi online terhadap keputusan pembelian pada usaha *Frozen Food* Mbak Bakul (2) nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian *Frozen Food* Mbak Bakul (3) kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *Frozen Food* Mbak Bakul (4) promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *Frozen Food* Mbak Bakul.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebesar 100 responden, yaitu seluruh pembeli *Frozen Food* Mbak Bakul Kediri. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert melalui penyebaran kuesioner, yang selanjutnya dilakukan analisis uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yaitu uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi, dan uji regresi linier berganda.

Dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa diketahui (1) variabel promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Frozen Food* Mbak Bakul (2) variabel promosi online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Frozen Food* Mbak Bakul (3) nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Frozen Food* Mbak Bakul (4) kemudahan transaksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Frozen Food* Mbak Bakul. Selanjutnya dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien R Square 0,761, yang mana berarti variabel promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76,1%.

Kata kunci: *keputusan pembelian, kemudahan transaksi, nilai pelanggan, promosi online.*

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Online Promotion, Customer Value and Ease of Transaction on Purchasing Decisions at Frozen Food Mbak Bakul", written by Risma Arifiadna, NIM. 12405193085, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, Supervisor: Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Marketing strategy is important in order to develop a business. In the era of technological development like today there are many ways to market a product. It is known that currently many people in their daily lives use online media or the internet in carrying out their activities, therefore online marketing is something that must be emphasized in business. In addition, with online marketing, businesses can be reached by a wider audience.

This study aims to determine the significance of the influence of (1) online promotion on purchasing decisions at Mbak Bakul's Frozen Food business (2) customer value on purchasing decisions for Mbak Bakul's Frozen Food (3) ease of transactions on purchasing decisions for Mbak Bakul's Frozen Food (4) online promotion, customer value, and ease of transactions on purchasing decisions for Mbak Bakul's Frozen Food.

This study uses a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique used was accidental sampling, with a total of 100 respondents, namely all buyers of Frozen Food Mbak Bakul Kediri. The data collection technique in this study using a Likert scale through distributing questionnaires, which was then analyzed validity test and reliability test, classical assumption test, hypothesis testing, namely t test, f test, and coefficient of determination test, and multiple linear regression test.

From this study, it is found that (1) online promotion variables, customer value, and ease of transactions simultaneously or together have a positive and significant effect on purchasing decisions for Frozen Food Mbak Bakul (2) online promotion variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for Frozen Food Mbak Bakul (3) customer value partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for Frozen Food Mbak Bakul (4) transaction convenience partially has no effect on purchasing decisions for Frozen Food Mbak Bakul. Furthermore, the results of the coefficient of determination test show the R Square coefficient value of 0.761, which means that the online promotion variable, customer value, and ease of transaction are able to explain the purchasing decision variable by 76.1%.

Keywords: *purchasing decisions, ease of transaction, customer value, online promotion.*