

ABSTRAK

Skripsi berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo pada Gen Z di Desa Ngantru” ditulis oleh Nanang Prianto, NIM. 126405212129, Dosen Pembimbing Risdiana Himmati, M. Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh minimnya informasi hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, padahal banyak sekali hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk. Seorang konsumen akan mempertimbangkan hal-hal sebelum memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Apabila pemilik usaha tidak memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka usahanya akan berpotensi *stuck* atau tidak berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo pada Gen- Z di Desa Ngantru, 2) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo pada Gen Z di Desa Ngantru, 3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo pada Gen Z di Desa Ngantru, dan 4) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo pada Gen Z di Desa Ngantru.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik *simple random sampling* dengan hasil total sampel 312 dari 1411 populasi Gen Z di Desa Ngantru. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner melalui *google formulir*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi EvIEWS 12.

Berdasarkan hasil pengujian variabel Produk, Harga, dan Promosi (X1,X2 dan X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo pada Gen Z di Desa Ngantru. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y), Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y), dan Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh sebesar 71,9% terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo pada Gen-Z di Desa Ngantru.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Products, Prices and Promotions on the Decision to Purchase Erigo Fashion Products among Gen Z in Ngantru Village" was written by Nanang Prianto, NIM. 126405212129, Supervisor Risdiana Himmati, M. Si.

This research is motivated by the lack of information on things that influence purchasing decisions, even though there are many things that influence a consumer's purchasing decision in deciding to purchase a product. A consumer will consider things before deciding to buy the product they want. If a business owner does not pay attention to things that influence purchasing decisions, his business will potentially get stuck or not develop.

This research aims to determine 1) the influence of product, price and promotion on purchasing decisions for Erigo fashion products among Gen-Z in Ngantru Village, 2) the influence of products on purchasing decisions for Erigo fashion products among Gen Z in Ngantru village, 3) the influence of price on decisions Purchasing Erigo Fashion Products among Gen Z in Ngantru Village, and 4) The Influence of Promotion on the Decision to Purchase Erigo Fashion Products among Gen Z in Ngantru Village.

This research used quantitative research with a simple random sampling technique with a total sample of 312 from the 1411 Gen Z population in Ngantru Village. Data collection techniques by distributing questionnaires via Google Forms. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the Eviews 12 application.

Based on the test results, the Product, Price and Promotion variables (X1, Based on partial test results, it is known that Product (X1) has a positive and significant effect on Product Purchase Decisions (Y), Price (X2) has a positive and significant effect on Product Purchase Decisions (Y), and Promotion (X3) has a positive and significant effect on Decisions. Product Purchases (Y). From the results of the coefficient of determination test, it is known that product, price and promotion have an influence of 71.9% on purchasing decisions for Erigo fashion products among Gen Z in Ngantru Village.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Purchase Decision*