

ABSTRAK

Nur Hidayatullah (1148020226), Pengaruh Promosi Penjualan Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Outlet Tros_co (Studi Pada Konsumen Outlet Tros_co Bandung)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis terutama dalam bisnis online pakaian yang tidak terduga sampai sekarang terus meningkat dan banyak diminati oleh pelaku-pelaku usaha dengan harga yang mampu bersaing menimbulkan dampak yang signifikan terhadap penjualan outlet Tros_co. hal ini membuat penjualan yang ditargetkan oleh pemilik outlet Tros_co tidak mencapai target yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi Penjualan online dan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk *promosi penjualan*, penelitian ini menggunakan teori *Kotler dan Keller* yaitu dengan *advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct marketing*. Untuk harga, penelitian ini menggunakan teori *Kotler dan Keller* yaitu 5 komponen dari bauran adalah *survival, profit maximation, sales maximation, prestige dan ROI (return on investment)*. Sedangkan keputusan pembelian menggunakan teori *Kotler dan Amstrong* menurut Rarasanti bahwa *turnover intention* dapat diukur melalui *job embeddedness*, kepuasan kerja, dan komitmen organisasional.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Sampling Purposive*, dari 301 populasi hanya di ambil 75 untuk dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen outlet Tros_co. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji korelasi. Sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini di uji menggunakan uji t, uji f, dan uji korelasi determinan (r^2) dengan alat statistik yang digunakan adalah program *SPSS Statistic version 20 for windows*.

Dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tros_co sebesar 19,2% sedangkan sisanya 81,8% di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Selanjutnya berdasarkan pengujian secara hipotesis dan secara simultan (uji f), maka yang didapatkan hasil promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil hasil $F_{hitung} = 8.614 > 1,47$. Secara parsial (uji t) variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.905 > 1,993$ nilai signifikansi 0,005, dan variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel} = -4.710 > 1,993$ nilai signifikansi 0.000.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Harga, Keputusan Pembelian.