

## ABSTRAK

Nurul Maulida (1188020154), 2022, “**Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)**”.

Latar belakang penelitian, di era digitalisasi pada saat ini perkembangan teknologi dan informasi membawa perubahan kehidupan manusia salah satu perubahan kehidupan manusia salah satu perubahan yang sangat pesat yaitu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kemajuan teknologi khususnya dibidang sosial media. Sehingga dapat menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat, hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang telah terjadi. Berbelanja *online* sangatlah diminati oleh berbagai kalangan baik kalangan anak-anak, orang tua hingga remaja. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk, barang dan jasa secara online yaitu dari harga yang murah efisiensi waktu, keragaman produk, memudahkan transaksi tanpa harus tatap muka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Metode penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 68 responden, yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Untuk pengerjaan solusi dari masalah yang dihadapi pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* Dengan bantuan aplikasi olah data SPSS (*Statistical Programme For Social Science*) versi 26, dan analisis uji hipotesis, Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan skunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ( $X_1$ ) yaitu Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar ( $1,623 < 1.66901$ ) dan taraf signifikansinya sebesar 0,109. Dan variabel ( $X_2$ ) Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar ( $1,570 < 1.66901$ ) dengan taraf signifikansinya sebesar 0,121. Tetapi variabel ( $X_3$ ) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar ( $2,407 > 1.66901$ ) dengan taraf signifikansinya sebesar 0,019. Sedangkan secara simultan Promosi, Harga dan kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat terlihat dari hasil uji f (simultan) dimana nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  sebesar ( $22,374 > 2,75$ ) dengan taraf signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansinya sebesar ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diketahui bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Kata kunci : Promosi, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian.**