

ABSTRACT

This research aims to know the influence of promotion, and perception of price to buying decision which use transportation online territory jakarta. The object for this research is people which use transportation online at territory jakarta. This research was done to 120 respondents by using quantitative descriptive approach. Thus data analysis which is used is statistic analysis in the form of double linear regression test.

The result of this research shows that either simultaneously or partially, the variable of promotion, and perception of price to buying decision use transportation online territory jakarta. It has been proven from the result of (f) simoultant test and the result of (t) partial shows significant point oft two independent variables that supports hipotesys. There fore, the accepted assumption is, there is influence between promotion, and perception of price to buying decision use transportation online territory jakarta

Keywords: promotion, perception of price, buying decision, transportation online territory Jakarta.



ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang menggunakan transportasi online di wilayah Jakarta. Objek penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan transportasi online. penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang menggunakan transportasi online di wilayah Jakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dan hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan nilai signifikan dari dua variabel bebas yang mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang menggunakan transportasi online di wilayah Jakarta.

Kata Kunci: Promosi, persepsi harga, keputusan pembelian, transportasi online di wilayah Jakarta

