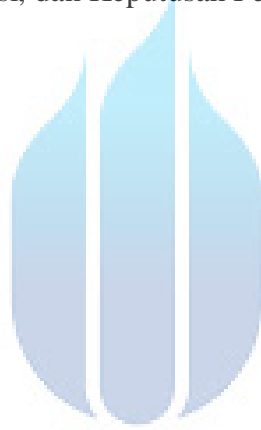


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dari beberapa variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ada dua variabel yaitu Harga dan Promosi. Penelitian ini menggunakan Studi Kasus pada Lazada Indonesia yang diambil dengan metode aksidental sampling. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara serempak semua variabel yaitu Harga dan Promosi berpengaruh kepada Keputusan Pembelian. Variabel Harga dan Promosi saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian secara parsial, sedangkan faktor Harga dan Promosi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to test empirically on several variables that affect the purchase decision. There are two variables, price and promotion. This study uses a case study on Indonesia Lazada taken by accidental sampling method. Analyzer used multiple linear regression.

The results showed simultaneously all the variables that affect the price and Promotion Buying Decision. Variable Rates and Promotions are affecting the purchase decision partially, while the price factor and the Promotion is not significant to the purchase decision.

Keywords: Pricing, Promotion, and Purchase Decision

