

ABSTRAKSI

Arvyno Rausan Fikri, nomor mahasiswa 152100025, Program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Google Nexus Community Indonesia Pengguna Layanan Tokopedia)” 2017. Dosen Pembimbing I Dr. Sigit Haryono M.Si dan Dosen Pembimbing II Dr. Meilan Sugiarto M.si.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, pada layanan di Tokopedia

Penelitian ini menggunakan tipe asosiatif . Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Google Nexus Community Indonesia yang telah melakukan pembelian di Tokopedia. Ukuran sampel yang ditentukan sebanyak 36 orang responden, yang sesuai dengan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial yang meliputi Uji F dan Uji t.

Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan $Y = 2.05 + 1.23X_1 + 0.51X_2$, yang berarti harga 2.05 menunjukkan bahwa jika tidak ada Iklan dan Promosi Penjualan Keputusan Pembelian berada pada nilai 2.05. Nilai 1.23 merupakan koefisien regresi untuk Iklan (X_1) yang menunjukkan bahwa setiap ada upaya penambahan Iklan sebesar satu satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 1.23 di Tokopedia. Nilai 0.51 merupakan koefisien regresi untuk Promosi Penjualan (X_2) menunjukkan bahwa setiap ada penambahan sebesar satu satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.51 pada layanan di Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan perolehan angka t hitung sebesar 3,967. Kemudian, variabel Promosi Penjualan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan perolehan angka t hitung sebesar 2,362.

Saran yang dapat diusulkan dan diharapkan bermanfaat bagi Tokopedia berkaitan dengan pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Tokopedia harus memperhatikan Iklan dengan mempertahankan item-item indikator seperti menarik perhatian, menimbulkan minat, menimbulkan rangsangan dan meningkatkan item indikator seperti, membangkitkan keinginan. Tokopedia harus memperhatikan Promosi Penjualan dengan memperhatikan item-item indikator seperti, gratis ongkir, cashback 100.000, dan diskon akhir tahun serta meningkatkan item indikator seperti, bebas biaya admin untuk pembayaran token listrik.

Kata kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.