

PENGARUH PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

**(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran”
Yogyakarta Pelanggan *Online Shop* Tokopedia)**

Arif Kurniawan

NIM : 141140118

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Arriie34@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, keragaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pelanggan *online shop* Tokopedia. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 115 responden yang melakukan pembelian di Tokopedia. Metode dalam teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Uji alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, determinasi, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, keragaman produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. Promosi, keragaman produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci : Promosi, keragaman produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang