

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan *tagline* waktu Indonesia belanja (WIB) terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana harga dan *tagline*, serta besar pengaruh harga dan *tagline* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial pada aplikasi Tokopedia mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Cochran dengan metode *simple random sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Hasil pengujian hipotesis yaitu harga dan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan uji parsial dengan hasil variabel harga (X1) t-hitung sebesar $7,64 > t$ -tabel sebesar 1,985 dan variabel *tagline* (X2) yaitu sebesar sebesar $3,257 > t$ -tabel sebesar 1,985. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,639. Berarti bahwa pengaruh variabel bebas yaitu harga dan *tagline* terhadap variabel terikat sebesar 63,9%. Sedangkan 36,1% lagi dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa harga dan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi terdapat beberapa item yang perlu ditingkatkan lagi, seperti harga yang dikeluarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, *tagline* belum mencerminkan karakter perusahaan serta tingkat popularitas perusahaan.

Kata Kunci: harga, *tagline*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of price and tagline Indonesian shopping time (WIB) on product purchasing decisions on the Tokopedia application for students at Sangga Buana University YPKP Bandung. The purpose of this study was to determine and analyze how the price and tagline, as well as the influence of price and tagline on purchasing decisions simultaneously and partially on the Tokopedia application for students at Sangga Buana University YPKP Bandung.

The study uses quantitative approaches with associative methods. Sampling using the Cochran formula with a simple random sampling method. With a total of 96 respondents. The data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, partial test, simultaneous test and determination coefficient test.

The results of hypothesis testing i.e. price and tagline affect purchasing decisions. This is evidenced by a partial test with the result of the price variable (X1) t -calculated by $7.64 > t$ -tabel of $1,985$ and the tagline variable (X2) which is $3,257 > t$ -tabel of $1,985$. The results of the coefficient of determination in this study, showed the value of the coefficient of determination of 0.639 , which means that the influence of free variables namely price and tagline on bound variables by 63.9% . Another 36.1% was affected by other variables.

The conclusion of this study is that the price and tagline affect the purchase decision, but there are some items that need to be improved again, such as the price issued is not in accordance with the quality of the product obtained, the tagline has not reflected the character of the company and the level of popularity of the company.

Keywords: *price, tagline, purchase decision*