

ABSTRAK

Raswan, 2024 “Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Fasiha

Skripsi ini membahas tentang pengaruh harga dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk the originote. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk the originote. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data secara langsung dengan melakukan observasi, wawancara, pembagian kusioner dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung 2,376 yang artinya nilai t hitung > t tabel ($2,376 > 1,98552$) dengan signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung 2,056 yang artinya nilai t hitung > t tabel ($2,056 > 1,98552$) dengan signifikansi 0,004 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif antara digital marketing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 14,352 dan apabila F tabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 3,09 maka F hitung model tersebut lebih besar dari nilai F tabel yang digunakan atau $14,352 > 3,09$ kemudian nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kata Kunci : Harga, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Raswan, 2024 "The Influence of Price and Digital Marketing on Purchasing Decisions for The Originote Product". Sharia Business Management Study Program Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Dr. Fasiha

This paper discusses the influence of price and digital marketing on purchasing decisions for the Originote product. This research aims to find out whether there is an influence of price and digital marketing on the decision to purchase the Originote product. The research design used in this research is a quantitative method with multiple linear regression analysis. Data collection techniques are direct by conducting observations, interviews, distributing questionnaires and documentation. This type of research uses quantitative data analysis techniques using multiple linear regression. Data collection techniques in this study used observation, interviews, distribution of questionnaires and documentation.

Based on the results of the t test, it shows that the t count is 2.376, which means the t count > t table value ($2.376 > 1.98552$) with a significance of 0.000, where the result is smaller than the significance level of 0.05 or $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that partially there is a positive influence between price on purchasing decisions. Based on the results of the t test, it shows that the calculated t is 2.056, which means that the calculated t value > t table ($2.056 > 1.98552$) with a significance of 0.004 where this result is smaller than the significance level of 0.05 or $0.004 < 0.05$. So it can be concluded that partially there is a positive influence between digital marketing on purchasing decisions. Based on the F test table, it shows that the calculated F value is 14.352 and if the F table used in this research is 3.09 then the calculated F of the model is greater than the F table value used or $14.352 > 3.09$ then the sig value. equal to 0.000 or smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) so it can be concluded that together there is a positive and significant influence between the independent variables on the dependent variable.

Keywords: Price, Digital Marketing, Purchasing Decisions