

ABSTRAK

Vivi Widya Sari. 16610094. Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Amie Boutique Di Kota Metro Lampung. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing:

(1) EryBaskoro, S.E., M.M.

(2) Ardiansah Japlani, S.E., M.BA., AWM.

Munculnya berbagai macam Boutique yang menjual beberapa produk fashion yang sama namun dengan harga yang berbeda, promosi yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan R determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung. Dari uji F Harga dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung.

Kata Kunci-Harga,Promosi Melalui Media Sosial dan Keputusan Pembelian