

ABSTRAK

Analisis pengaruh persepsi harga dan Digital promotion terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19 di Auto2000 Tebet Soepomo

Oleh

BIKO YUMNA MARAM

NIM: 1718012

Administrasi Bisnis Otomotif

Pandemi covid-19 merupakan salah satu pandemic yang menyebabkan penurunan dari segala sektor baik itu sektor ekonomi, politik, maupun sosial, tak heran terjadinya penurunan pembelian terutama pembelian dalam sektor otomotif khususnya mobil.. disamping itu untuk meningkatkan minat beli konsumen, para pemasar juga menggunakan media digital untuk melakukan sarana kegiatan promosi, sehingga pesan yang akan disampaikan kepada konsumen akan tersampaikan dengan jelas karena penggunaan gadget yang sudah sangat berkembang untuk para perusahaan agar bisa tetap bertahan di tengah modernisasi zaman sekarang. Kedua hal ini diharapkan menjadi faktor keputusan pembelian konsumen pada masa pandemic covid-19 ini sehingga industri otomotif dapat bangkit dari keterpurukan ekonomi selama masa pandemic covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Persepsi harga(X1) terhadap keputusan pembelian(Y) konsumen di masa pandemi covid-19 ini, (2) mengetahui Digital Promotion(X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) di masa pandemi covid-19 (3) mengetahui digital Promotion(X2) dan Persepsi harga X1) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian(Y) konsumen di masa pandemic covid-19. Dengan menggunakan purposive sampling dan pengambilan jumlah responden adalah 5x dari jumlah indikator yaitu $n=5 \times 16$ ada 80 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS dapat diketahui bahwa Persepsi harga(X1) berpengaruh dengan uji T yaitu senilai 5,09 lebih besar dari 1,96 begitu juga dengan digital Promotion(X2) yang mempunyai nilai 3,378 lebih besar dari 1,96 serta Persepsi harga dan digital Promotion secara simultan mempengaruhi 77,7 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi harga, Digital Promotion, Keputusan pembelian konsumen, Data penjualan