

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI *ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK N203R DI
JOMBANG)**

ABSTRAK

Oleh:

Yuni Purbosari

1761231

Dosen Pembimbing :

Nuri Purwanto, SST, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Persepsi Harga dan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik N203R di Jombang. Penelitian ini menggunakan metode eksplansi (explanatory research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik N203R di Jombang yang tidak diketahui jumlahnya dengan sampel penelitian yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *acidental sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik N203R di Jombang. Sedangkan Promosi *Online* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik N203R di Jombang.

Kata kunci : Persepsi Harga, Promosi *Online*, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND ONLINE PROMOTION
ON PURCHASE DECISIONS
(STUDY ON CONSUMERS OF N203R COSMETIC PRODUCTS IN
JOMBANG)**

ABSTRACT

By:

**Yuni Purbosari
1761231**

**College Counselor :
Nuri Purwanto, SST, MM.**

This study aims to determine and explain the effect of Price Perception and Online Promotion on the Purchase Decision of N203R cosmetic products in Jombang. This study uses an explanatory research method using a quantitative approach. The population in this study are consumers of cosmetic products N203R in Jombang whose number is unknown with research samples taken as many as 100 people. The sampling technique used in this study was accidental sampling. Data analysis using multiple linear regression and hypothesis testing and coefficient of determination with the help of SPSS. Based on the results of the study, it shows that price perception has a positive but not significant relationship to the decision to purchase cosmetic products N203R in Jombang. Meanwhile, Online Promotion has a positive and significant relationship to the Purchase Decision of N203R cosmetic products in Jombang.

Keywords: Price Perception, Online Promotion, Purchase Decision.