

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen, (2) pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, dan (3) pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian adalah penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa di daerah Yogyakarta yang mengetahui tentang produk ZALORA atau pernah berbelanja di ZALORA. Metode pengambilan sampelnya adalah purpose sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,256 ; (2) promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400 ; (3) persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ZALORA, hal ini dibuktikan dari nilai F hitung $>$ F tabel ($17,433 > 3,20$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 sebesar 0,426 yang menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi penjualan sebesar 42,6%, sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Minat Beli, Pengaruh, ZALORA

ABSTRACT

This research aims to determine : (1) The influence of price perception on buying intention, (2) The influence of sales promotion on buying intention, and (3)The influence of price perception and sales promotion on buying intention. The kind of research is quantitative. The population in this research is the student in Yogyakarta who know about the ZALORA product or shopping at ZALORA.

In this study, data were collected through questionnaires to 50 respondents, using purposive sampling method. Quantitative analysis include validity and reliability test. Data analysis techniques used were linear multiple regression .

Results of the analysis found that : (1) price perception has a positive influence on buying intention in ZALORA, with the value of significance of 0,027 for the variable price perception is smaller than 0.05. (2) sales promotion has a positive influence on buying intention in ZALORA, with the value of significance of 0,002 for the variable sales promotion is smaller than 0.05. (3) price perception and sales promotion has a significant jointly on buying intention, this is proven by F test showed that F calculated > F table (17,433 > 3,20), with the value of significance smaller than 0,05 (0,000 < 0,05). Result of analysis R2 is 0,426 indicates that buying intention is influence by price perception and sales promotion of 42,6 percent. While the rest of 57,4 percent is explained by another variable outside kelimat variables used within this research.

Keywords : price perception, sales promotion, buying intention, Influence, ZALORA