

ABSTRAK

NURLATIVA BETA, 2019. Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Dangke (Studi Kasus Rumah Dangke) di Kota Makassar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Hj. Naidah dan Pembimbing II Sitti Marhumi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian keripik dangke (studi kasus rumah dangke) di kota Makassar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 95 orang yang merupakan pelanggan CV. Rumah Dangke. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Malhotra, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi sederhana dan uji parsial (uji t) Data diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Rumah Dangke.

Kata Kunci : Pemasaran online , keputusan pembelian

ABSTRACT

NURLATIVA BETA, 2019. The Effect of Online Marketing on the Purchase Decision of Dangke Chips (Case Study of Dangke Houses) in Makassar City. Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I Hj. Naidah and Advisor II Sitti Marhumi.

This study aims to determine the effect of online marketing on purchasing decisions dangke chips (case study of dangke houses) in the city of Makassar. Research using quantitative and qualitative methods. The population in this study amounted to 95 people who are customers of CV. Dangke house. The sampling technique used in this study was to use the Malhotra formula, so the number of samples in this study was 80 respondents. Analysis of the data used is descriptive analysis, validity test, reliability test, simple regression analysis and partial test (t test) Data obtained from the results of a questionnaire given to respondents. The results showed that online marketing variables had a significant positive effect on purchasing decisions at CV Rumah Dangke.

Keywords: Online marketing, purchasing decisions

