**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus pada Javalestari Tour & Travel Yogyakarta)**

**Skripsi**

****

**Oleh:**

***Velawati Majesty Kerta Yuda***

**13052063**

**Oleh:**

***Velawati Majesty Kerta Yuda***

**13052063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2016**

**ABSTRAK**

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINETERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Javalestari Tour & Travel Yogyakarta)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi pada pemasaran *online* Javalestari Tour & Travel mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan serta untuk mengetahui strategi manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Javalestari Tour & Travel**.** Dalam penelitian inimetode yang digunakan adalah metode *saturation sampling* dan *quota sampling* yaitu metode sampel dengan mengikutsertakan semua anggota populasi sebagai sampel penelitian dengan berdasarkan pada total keseluruhan kuota yang telah ditentukan oleh peneliti.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Javalestari Tour & Travel yang pernah melakukan pembelian produk tiket secara *online* selama setahun terakhir dan sample diambil dengan menggunakan rumus berikut:

$n=pq\left(\genfrac{}{}{0pt}{}{Za\sqrt{2}}{E}\right)$2

Sumber data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner, teknik analisis data yang

digunakan adalah analisis regresi berganda. Kemudian hasil pengumpulan data dan hasil analisis data diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan variabel strategi promosi mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Javalestari Tour & Travel.

Kata kunci: strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi.

Penulis

Velawati Majesty K Y