

ABSTRAK

Nur Laela, NIM 1820310235, Pengaruh Tagline dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Fabil Natural (Studi Pada Pelanggan Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang). Skripsi, Kudus, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian produk skincare Fabil Natural pada pelanggan Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang, untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk skincare Fabil Natural pada pelanggan Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan skincare Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang, dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data-data tentang pelanggan skincare Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang dikumpulkan dengan observasi, membagikan kuesioner kepada pelanggan dengan menggunakan google form, serta melalui dokumentasi. Setelah data-data terkumpul kemudian diolah dengan bantuan program SPSS IBM 16.0. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), Uji t parsial, dan Uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tagline*, dari hasil uji statistic diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,201 > 1,660$) dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,343. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji statistic, variabel promosi *online* diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($4,241 > 1,660$) dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F didapatkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($71,025 > 3,09$) dengan nilai R^2 sebesar 0,586, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *tagline* dan promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Fabil Natural di Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang sebesar 58,6%. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *tagline* dan promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Tagline, Promosi Online, Keputusan Pembelian