

## ABSTRAK

**Olivia Febrina Saragih NIM: 7173210024. Pengaruh *Brand Image* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Zalora* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan). Skripsi Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Zalora* dengan survei penelitian diambil pada mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Populasi dari penelitian ini adalah populasi terbatas yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2018,2019,dan 2020, yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce Zalora*. Dengan menggunakan total sampling ditetapkan 97 orang sebagai sampel yang diambil secara keseluruhan dari populasi. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi kepustakaan, observasi, dan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan rumus  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Dari hasil penelitian ini diperoleh  $Y = 5,059 + 0,636 X_1 + 0,171 X_2 + e$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,499 yang berarti variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Variasi Produk ( $X_2$ ) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 49,9%. Sedangkan sisanya 50,1% dijelaskan oleh faktor variabel lainnya. Uji t bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Zalora* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) dan sama halnya dengan Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Zalora* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan). Uji f bahwa variabel *Brand Image* dan Variasi Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Zalora* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

Kata Kunci : *Brand Image*, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

## *Abstract*

**Olivia Febrina Saragih NIM: 7173210024. The Influence of Brand Image and Product Variations on Purchasing Decisions at Zalora E-Commerce (Study of Management Students, Faculty of Economics, State University of Medan). Thesis of Management Department, Management Study Program, Faculty of Economics, Medan State University.**

*This study aims to determine the effect of brand image and product variations on purchasing decisions at Zalora e-commerce with a research survey taken on students majoring in management, Faculty of Economics, State University of Medan. The population of this study is a limited population, namely students of the Faculty of Management, Economics, State University of Medan Stambuk, 2018, 2019, and 2020, who have made purchases at Zalora e-commerce. By using a total sampling set of 97 people as a sample taken as a whole from the population. The techniques used in data collection are literature study, observation, and questionnaires/questionnaires. The data analysis technique used is multiple regression with the formula  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . From the results of this study obtained  $Y = 5.059 + 0636 X_1 + 0.171 X_2 + e$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.499, which means that the Brand Image ( $X_1$ ) and Product Variations ( $X_2$ ) variables in explaining the Purchase Decision variable ( $Y$ ) are 49.9%. While the remaining 50.1% is explained by other variable factors. The  $t$ -test shows that Brand Image has a positive effect on Purchase Decisions in Zalora E-Commerce (Study on Students of the Management Department, Faculty of Economics, State University of Medan) and the same as Product Variation has a positive effect on Purchasing Decisions in Zalora E-Commerce (Study on Students of the Faculty of Management Economics, State University of Medan). Test  $f$  that the Brand Image and Product Variation variables simultaneously (simultaneously) affect the Purchase Decision in Zalora E-Commerce (Study of Management Students, Faculty of Economics, State University of Medan).*

**Keywords: Brand Image, Product Variation, Purchase Decision**