

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi S-1 Manajemen

2021

**Andhika Prastya**

**120.2017.025**

**Pengaruh *Price, Promotion, Place, Product* (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Sunter Di Masa Pandemic Covid-19 Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2017-2019 Kelas Reguler).**

### Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Price, Promotion, Place, Product* (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Sunter di masa pandemic Covid-19. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Price, Promotion, Place, Product* dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi angkatan 2017-2019 kelas Reguler yang sengaja membeli Geprek Benu di daerah Sunter. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus statistik (jumlah yang tidak terbatas) dan di dapat sampel 100 responden. Metode dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan aplikasi program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Place* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Serta secara keseluruhan dalam perspektif syariat Islam bahwa *Price, Promotion, Place, Product* terhadap Keputusan Pembelian sudah memenuhi syariat Islam secara menyeluruh dalam setiap variabel yang mendukung sebagaimana yang tertuang dalam Al-Quran dan Hadist.

Kata Kunci : *Price, Promotion, Place, Product*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Faculty of Economics and Business*

*S-1 Management Study Program*

*2021*

***Andhika Prastya***

***120.2017.025***

***The Effect of Price, Promotion, Place, Product (4P) on Purchase Decisions on Geprek Benu Sunter During the Covid-19 Pandemic Period and Its Review from an Islamic Perspective (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Yarsi University Class 2017-2019 Regular Class).***

### ***Abstract Description***

*This study aims to examine the effect of Price, Promotion, Place, Product (4P) on Purchase Decisions at Geprek Benu Sunter during the Covid-19 pandemic. The independent variables used in this study are Price, Promotion, Place, Product and the dependent variable used in this study is Purchase Decision. . This study uses a sample of students from the Faculty of Economics and Business, Yarsi University class 2017-2019 Regular class who deliberately buy Geprek Benu in the Sunter area. The sampling technique in this study used a statistical formula (an unlimited number) and a sample of 100 respondents was obtained. The method in this research is a quantitative research. The analytical method used in this study is multiple regression with the SPSS version 25 application program. The results of this study show that the variable Price has a positive and insignificant effect on Purchase Decisions, Promotion has a positive and insignificant effect on Purchase Decisions, Place has a positive and insignificant effect on Decisions. Purchase, Product has a positive and significant effect on the decision. And overall in the perspective of Islamic law that Price, Promotion, Place, Product on Purchase Decisions have complied with Islamic law as a whole in every supporting variable as stated in the Al-Quran and Hadith.*

***Keywords: Price, Promotion, Place, Product, Purchase Decision***