

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
2019**

**Dewi Anggraeni Tiara Kusuma
120.2015.039**

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Starbucks Serta Tinjauannya Menurut Sudut Pandang Islam.

100 halaman + xviii halaman, 24 tabel, 6 gambar, 15 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, inovasi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta tinjauannya menurut sudut pandang Islam. Penelitian ini menggunakan data primer dan pengumpulannya menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu warga Jakarta dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel pada penelitian ini terdiri 80 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam Islam tidak semata-mata dilihat dari sisi materinya namun ada nilai-nilai tertentu yang menjadi dasar pertimbangan.

Kata Kunci: Harga, Inovasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Nilai Islam

ABSTRACT

*Faculty of Economic Study
Program S-1 Management
2019*

**Dewi Anggraeni Tiara Kusuma
120.2015.039**

Analysis of Factors that Influence Purchasing Decisions on Starbucks Products and their Reviews from an Islamic Perspective.

100 pages + xviii pages, 24 tables, 6 pictures, 15 attachments

This study aims to analyze the effect of prices, innovation and promotion on purchasing decisions and their views in the light of Islamic viewpoints. This study uses primary data and collection using a questionnaire. The population in this study were residents of Jakarta and the sample in this study was the people who bought and consumed Starbucks products. The sampling technique uses non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The sample in this study consisted of 80 respondents. The analytical method used is a multiple linear analysis method.

Based on the results of the study show that prices have a positive and significant influence on purchasing decisions, innovation has a positive and significant influence on purchasing decisions, and promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Purchasing decisions in Islam are not merely seen from the side of the material but there are certain values that are the basis of consideration.

Keywords: Price, Innovation, Promotion, Purchasing Decision, Islamic Value