

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
2018

Intan Dwi Lestari

120.2014.089

Pengaruh Harga, Promosi, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Universitas Yarsi 2014).

125 halaman + xv halaman + 20 tabel + 5 gambar, dan 16 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi angkatan 2014. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 mahasiswi. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* dengan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut pandangan Islam haruslah dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah melakukan pencarian informasi dari produk/jasa yang akan dibeli. Dalam menentukan pilihan produk/jasa seorang muslim dilarang dalam hal yang berlebih-lebihan.

Kata Kunci: *harga, promosi, pendapatan, dan keputusan pembelian*

ABSTRACT

*Faculty Of Economy
Study Program S-1 Management
2018*

Intan Dwi Lestari

120.2014.089

The Influence of Price, Promotion and Income Against Purchase Decision of Maybelline Product And Seen From Islamic Point Of View (Study on Mahasiswi Ekonomi Universitas Yarsi 2014)

125 pages + xv pages + 20 tables + 5 pictures + and 16 attachment

Abstract

The research objectives is to determine the effect of price, promotion, and income to purchase decision. The population in this study were students of economic in Yarsi University. The sampling technique used is nonprobability technique sampling. The number of respondents in this study were 150 respondents. Data were collected by using survey method with questionnaire instrument. Data analysis method used is multiple regression analysis, t test (partial) and test f (simultaneous).

The results showed that: (1) price has a positive and significant effect on purchase decision. (2) promotion has a positive and significant impact on purchase decision. (3) income has a negative and insignificant impact on purchase decision. (4) Simultaneously all independent variables have a significant influence on purchase decision.

According to Islamic views must be able to distinguish between needs and wants. Purchase decisions will occur if the consumer has to search information from products / services to be purchased. In determining the choice of products / services a Muslim is prohibited in the exaggeration.

Keywords: price, promotion, income, and purchase decision