

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2020**

**Muhammad Ihkamuddin
120.2013.083**

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Marketplace Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi)

124 halaman + CXXIV halaman + 21 tabel + 7 gambar, dan 12 lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Shopee *Marketplace*. Populasi penelitian ini adalah customer shopee marketplace di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel sejumlah 80 responden. 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) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut pandangan Islam terkait promosi yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur penipuan, dan mendiskreditkan penjual lain. Produk yang ditawarkan adalah produk halal, memiliki manfaat dan harus sesuai dengan informasi yang diberikan. Serta harga yang dicantumkan tidak terlampui tinggi dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga keputusan pembelian akan terjadi setelah semua unsur tersebut telah terpenuhi.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Syariat Islam.

ABSTRACT

***Faculty Of Economics and Business
Study Program S-1 Management
2020***

Muhammad Ihkamuddin

120.2013.083

The Influence of Promotion, Product Quality and Price on Purchase Decisions in Shopee Marketplace and It's Review from Islamic Perspective (Study On Yarsi University Economics And Business Faculty Student)

124 pages +CXXIV pages +21 tables +7 pictures + and 12 attachments

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of promotion, product quality, and price on purchasing decision in Marketplace (Shopee). The population of this research is 80 people of Shopee's customer in Economic and Business Faculty, Yarsi University. The purposive sampling technique was used on 80 respondents. Data were collected with questionnaires and survey methods. The collected data were analyzed by doing multiple regression analysis, t test (partially), and F test (simultaneously). The results showed that: (1) promotion has positive and significant effect on purchasing decision (2) product quality has positive and significant effect on purchasing decisions (3) price have not effect on purchasing decision (4) simultaneously all independent variables are affecting purchasing decisions significantly. According Islamic perspective, promotions must not contain fraud and discredit other seller. The products offered are halal, beneficial, and the products information must be valid. The price listed must fit the product's quality. So purchasing decisions will occur after all the variable have been fulfilled.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Price, Purchasing Decision and Islamic Sharia*