

## **ABSTRAK**

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

**2020**

**Novitayanti Eka Pratiwi**

**120.2016.032**

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Khimar Daffahijab Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada *Followers* Daffahijab)

xv + 126 halaman + 16 tabel + 5 gambar + 9 lampiran

### **Uraian Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini adalah *followers* daffahijab yang ada di media social Instagram yang berjumlah 120 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier 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) secara simultan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daffahijab. Tinjauan Islam menjelaskan bahwa dalam membentuk harga, dan menentukan promosi harus sesuai dengan syariat ajaran agama Islam, dengan harga yang sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli atas dasar suka sama suka, melakukan promosi yang jujur dan apa adanya tanpa membohongi konsumen. Keputusan pembelian merupakan *khiyar* diantara dua pilihan dalam suatu transaksi jual beli.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Faculty of Economic and Business*

*Bachelor of Management Study Program*

**2020**

**Novitayanti Eka Pratiwi**

**120.2016.212**

*Effect of Price and Promotion on Purchase Decision Khimar Daffahijab and An Overview from Islamic Viewpoint (The Case Study on The Followers Daffahijab)*

*xv + 126 pages +16 tables +5 pictures +9 attachments*

### ***Abstract Description***

*This study aims to determine the effect of price and promotion on khimar daffahijab purchase decision. Respondents in this study were followers daffahijab on Instagram with 120 respondents. Data analysis methods used in this study were multiple regression, t test (partial), and F test (simultaneous). The results showed that: (1) Price has a positive and significant effect on purchase decision, (2) Promotion has a positive and significant effect on purchase decision. (3) Simultaneously price and promotion has a positive and significant effect on khimar daffahijab purchase decision. The review of Islam explains that in a shaping price, and determining promotion must be in line with Islamic principles, at a mutually acceptable price between the seller and the buyer, to make an honest promotion without lying to the consumers. The Purchase Decision is that Khiyar is between two choices in a trading transaction.*

*Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision*