

## ABSTRAK

### **Ahmad Saiful Qirom, 1720310110, Pengaruh Dari Harga, Produk dan Promosi Secara Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.**

Persaingan yang semakin kompetitif dan banyaknya produsen yang kian variatif bergerak di bidang busana muslim dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, mengakibatkan masing-masing perusahaan berfokus pada kepuasan konsumen. Meningkatnya produsen yang menawarkan berbagai macam produk busana muslim, maka semakin banyak pilihan untuk konsumen dalam dalam menentukan keputusan pembelian. Berhubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim di Indonesia, Syiraas Wardrobe merupakan salah satu dari produk busana muslim yang sudah memiliki 30 agen tersebar di berbagai kota salah satunya di Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara Harga Secara Syariah, Produk Secara Syariah dan Promosi Secara Syariah terhadap Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui variabel bebas manakah yang lebih berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 75 responden. Untuk menganalisis menggunakan suatu alat analisis yaitu SPSS versi 16. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Untuk uji parsial sebesar 2,406 (Harga Secara Syariah X1), 2,200 (Produk Secara Syariah X2) dan 2,204 (Promosi Secara Syariah X3), hal ini berarti secara parsial masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta. Kemudian untuk uji simultan sebesar 12,91 dengan signifikansi 0,00, hal ini mengartikan secara simultan variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,326 yang berarti bahwa pengaruh ketiga variabel bebas sebanyak 32,6% sedangkan sisanya yakni 67,4% yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Harga Secara Syariah, Produk Secara Syariah, Promosi Secara Syariah,**