

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of promotion on purchasing decisions through knowledge variables and a review from an Islamic economic perspective (Survey on Consumers of Surya Akbar Tanjung Barangan Housing, Palembang City).

This study uses a quantitative approach as well as a discussion of the review from the perspective of Islamic economics using a qualitative approach. The data collection technique method in this study used a questionnaire using a Likert scale . The population in this study was 270 units consisting of 115 inhabited housing units, 131 uninhabited units, and 24 unsold housing units. Based on a population of 115 inhabited housing units, the sampling technique was 115 consumers from 270 units of Surya Akbar Tanjung Barangan housing using saturated sampling technique. The data analysis technique used classical assumption test, path analysis, and causal step.

The results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, the value of t count $>$ t table $5.581 > 1.98137$ and the value of sig. $0.000 < 0.05$. Promotion has a positive and significant effect on knowledge, the value of t count $>$ t table $3.956 > 1.98118$ and the value of sig. $0.000 < 0.05$. Knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions, the value of t count $>$ t table $6.881 > 1.98137$ and the value of sig. $0.000 < 0.05$. Knowledge mediates the relationship between Promotions and Purchase Decisions obtained the value of sig. coefficient a 0.001 and coefficient b $0.000 < 0.05$. As viewed from Islamic Economic Perspective on the variables Promotions and Purchase Decisions, it is found that the developers of this project is according to Islamic law. Generally as for the consumer perspective, it is found that they have adequate knowledge regarding products that suits Islamic Law particularly housing products.

Keywords: *Promotion, Purchase Decision, Knowledge*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisa Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang).

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif serta pembahasan Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam melakukan pendekatan kualitatif. Metode teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan *skala likert*. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 270 yang terdiri dari 115 unit rumah terhuni, 131 unit belum terhuni, dan 24 unit rumah belum terjual. Berdasarkan jumlah populasi 115 unit rumah terhuni, maka teknik pengambilan sampel berjumlah 115 konsumen dari 270 unit Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan dengan menggunakan teknik *sampling jenuh*. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, *path analysis*, dan *causal step*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel $5,581 > 1,98137$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengetahuan diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel $3,956 > 1,98118$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel $6,881 > 1,98137$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$. Pengetahuan memediasi hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig. koefisien a $0,001$ dan koefisien b $0,000 < 0,05$. Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam pada variabel Promosi serta Keputusan Pembelian, pihak developer sudah sesuai dengan syariat Islam. Secara umum, konsumen sudah memiliki pengetahuan mengenai produk yang sesuai dengan syariat Islam, khususnya produk perumahan.

Kata Kunci: *Promosi, Keputusan Pembelian, Pengetahuan*