

ABSTRAK

Khairatun Nopus. 2022. *Pengaruh Promosi Berupa Special Price, Beli 1 Gratis 1, dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart oleh Masyarakat Muslim Menengah di Kota Banjarmasin.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing: H. Badrian, M.Ag

Kata Kunci: *Special Price*, Beli 1 Gratis 1, *Cashback*, Keputusan Pembelian

Perbedaan orientasi konsumsi antara ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional menjadi alasan dari penelitian ini. Konsumen muslim hendaknya mempertimbangkan aspek *mashlahah* ketimbang aspek kepuasan semata dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu penyedia jasa pemenuh kebutuhan yang gerainya banyak kita temui yaitu Alfamart. Alfamart melakukan berbagai strategi untuk menarik atensi konsumen salah satunya dengan menggunakan promosi seperti *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi berupa *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat muslim menengah di Kota Banjarmasin.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) bersifat kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada masyarakat Kota Banjarmasin sebanyak 100 orang sebagai responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel beli 1 gratis 1 tidak memiliki pengaruh, sedangkan untuk variabel *special price* dan *cashback* masing-masing memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat muslim menengah di Kota Banjarmasin. Kemudian secara simultan ketiga variabel bebas yaitu *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat muslim menengah di Kota Banjarmasin dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $29,867 > 2,700$. Adapun Pengaruh Promosi Berupa Special Price, Beli 1 Gratis 1, dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart oleh Masyarakat Muslim Menengah di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 48,3%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.