

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung" ditulis oleh Akta Winda Nurfarida, NIM. 17402153380 dibimbing oleh Dr. H. Mashudi, M.Pd. I.

Keputusan pembelian konsumen menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin ketat mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis. Salah satu cara untuk menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan penerapan strategi marketing mix 7P. Apabila suatu perusahaan dapat menerapkan strategi tersebut dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen? (2) Apakah harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen? (3) Apakah lokasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen? (4) Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen? (5) Apakah bukti fisik berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen? (6) Apakah personel berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen? (7) Apakah proses berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen? (8) Apakah produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel dan proses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel dan proses, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Swarga Hijab Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif jenis asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, dan dengan teknik tersebut diperoleh 89 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial: produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, personel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen

## **ABSTRACT**

*Thesis entitled "The Influence of Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People and Process Against Consumer Buying Decision on Swarga Hijab Tulungagung" written by Akta Winda Nurfarida, NIM. 17402153380 is guided by Mr. H. Mashudi, M.Pd. I.*

*Purchasing decision is a top priority in this research because the level of competition is getting tighter considering the number of similar companies. One way to attract consumers' desire to make a purchase is by applying a marketing mix 7P strategy. If a company can implement the strategy well it will affect the purchase decision to consumers. The formulation of the problem in this research are: (1) Does the product partially influence the purchasing decision? (2) Does the price have a partial effect on the purchase decision? (3) Does the place have a partial effect on the purchasing decision? (4) Does promotion have a partial effect on purchasing decisions? (5) Do physical evidence have a partial effect on purchasing decisions? (6) Do people have a partial effect on purchasing decisions? (7) Does the process have a partial effect on the purchase decision? (8) Does the product, price, place, promotion, physical evidence, people and process affect simultaneously the purchase decision? This study aims to determine the effect of marketing mix including product, price, place, promotion, physical evidence, people and process, both simultaneously and partially to consumer purchasing decision in Swarga Hijab Tulungagung.*

*This research uses quantitative approach of associative type. The sampling technique used is non probability sampling , and with the technique obtained 89 respondents as a sample. Data collection techniques used are questionnaires. Data analysis method used is multiple regression analysis.*

*The result of data analysis show that partially: product have positive and significant effect to consumer purchasing decision, price have positive and significant influence to consumer purchasing decision, place have positive and significant effect to consumer purchasing decision, promotion have positive and significant influence to consumer purchasing decision, physical evidence have positive effect on consumer purchasing decisions, people have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, the process have positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously product, price, place, promotion, physical evidence, people and process have a positive and significant influence to consumer purchasing decision.*

*Key words: Marketing Mix, Consumer Purchase Decision*