

ABSTRAK

Lulus Mifa Rahayu, 17402153183, 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Dosen Pembimbing: Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

Keputusan pembelian menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu pesat dan menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis. Salah satu cara untuk menciptakan keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung adalah dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini bertujuan (1) untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung (2) Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung (3) Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung (4) Untuk menguji pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung (5) Untuk menguji pengaruh orang terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung (6) Untuk menguji pengaruh proses terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung? (7) Untuk menguji pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung (8) Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang meliputi (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan Jenis penelitian Asosiatif data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini 89 responden yaitu konsumen Butik Batik Gajah Mada Tulungagung. Pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Lulus Mifa Rahayu, 17402153183, 2019. *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at Gajah Mada Batik Boutique Tulungagung*. Thesis. Sharia Economics Department, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Tulungagung. Advisor: Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

Purchase decisions become the top priority in this study because the development of marketing world today is growing so rapidly, and it causes tighter competition since there are lots of similar companies. One strategy to make a purchasing decision at Gajah Mada Tulungagung Batik Boutique is by improving the marketing mix strategy which includes products, prices, promotions, places, people, processes, and physical evidence. The purpose of this study are (1) to test the effect of the product on purchasing decisions at Gajah Mada Batik Boutique Tulungagung. (2) to test the effect of the price on purchasing decisions at Gajah Mada Batik Boutique Tulungagung. (3) to test the effect of the promotion on purchasing decisions at Gajah Mada Batik Boutique Tulungagung. (4) to test the effect of the place on purchasing decisions at Gajah Mada Batik Boutique Tulungagung. (5) to test the effect of the people on purchasing decisions at Gajah Mada Batik Boutique Tulungagung. (6) to test the effect of the process on purchasing decisions at Gajah Mada Batik Boutique Tulungagung. (7) to test the effect of the physical evidence on purchasing decisions at Gajah Mada Batik Boutique Tulungagung. (8) to test the effect of marketing mix including (products, prices, promotions, places, people, processes, and physical evidence) on purchasing decisions at Gajah Mada Batik Boutique Tulungagung.

This study uses quantitative approach, and the type of this research is associative research. The data collection technique used by the researcher is questionnaire. The sampling technique used in this study is *probability sampling* technique. The selected samples in this study are 89 respondents namely consumers of Gajah Mada Batik Boutique Tulungagung. The measurement in this study is the Likert scale.

The results of this thesis show that the product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence variables partially have a positive and significant effect. While the results of the tests simultaneously indicate that product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence variables significantly influence purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, products, prices, promotions, places, people, process, evidence, purchasing decisions.