

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri” ditulis oleh Binti Nikmatul Khasanah, Jurusan Ekonomi Syariah, NIM. 17402153530, pembimbing Dr. Ali Mauludi, AC. MA

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 yang cenderung stabil. Dimana salah satu bidang usaha yang berkembang adalah Usaha Kecil Menengah (UKM). Apabila banyak usaha berdiri dibidang yang sama, maka akan membuat persaingan bisnis menjadi lebih sengit. Seperti toko Hana *Fashion* dan *Collection* yang bergerak dibidang jasa. Untuk mengatasi persaingan bisnis tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat seperti memberikan produk yang memiliki kualitas yang bagus, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, lokasi yang strategis dan mudah ditemukan, promosi yang baik dan mudah diterima, karyawan yang ramah dan menyenangkan, proses pelayanan yang teliti, cepat, dan tepat, dan sarana prasarana yang mendukung. Apabila strategi pemasaran tersebut diimplementasikan secara maksimal, maka toko Hana *Fashion* dan *Collection* akan mampu bersaing dengan usaha yang bergerak dibidang sejenis dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji signifikansi dari pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di maka toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di maka toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di maka toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di maka toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian di maka toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, pengaruh proses terhadap keputusan pembelian di maka toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di maka toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, dan pengaruh *Marketing Mix 7p* terhadap keputusan pembelian di maka toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda.

Berdasarkan uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *people* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara bersama-sama *Marketing Mix 7p* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Marketing Mix*, Produk, Harga, Tempat, Promosi, *People*, Proses, *Physical Evidence*, Keputusan Pembelian.

. ABSTRACT

This research is entitled "The Effect of 7P Mix Marketing on Purchasing Decisions at Hana Fashion and Collection Stores, Ngadi Village, Mojo Subdistrict, Kediri Regency" written by Binti Nikmatul Khasanah, Islamic Economics Department, NIM. 17402153530, Dr. Ali Mauludi, AC. MA

This research is motivated by economic growth in 2018 which tends to be stable. Where one of the developing business fields is Small and Medium Enterprises. If many businesses stand in the same field, it will make business competition more fierce. Like Hana Fashion and Collection stores that are engaged in services. To overcome the business competition, the right marketing strategy is needed, such as providing products that have good quality, affordable prices and in accordance with product quality, strategic location and easy to find, good and easy promotion, friendly and pleasant employees, process meticulous, fast and precise service, and supporting infrastructure. If the marketing strategy is fully implemented, the Hana Fashion and Collection stores will be able to compete with businesses engaged in similar fields and can influence purchasing decisions from consumers.

The purpose of this study is to test the significance of the product influence on purchasing decisions at the Hana Fashion and Collection stores in Ngadi Village, Mojo Subdistrict, Kediri Regency, the influence of prices on purchasing decisions at the Hana Fashion and Collection stores in Ngadi Village, Mojo Subdistrict, Kediri Regency, the influence of the place on decisions purchases at the Hana Fashion and Collection stores in Ngadi Village, Mojo Subdistrict, Kediri Regency, the influence of promotion on purchasing decisions at the Hana Fashion and Collection stores in Ngadi Village, Mojo Subdistrict, Kediri Regency, influence of people on purchasing decisions at the Hana Fashion and Collection of Ngadi Village in Moadi Village Kediri Regency, the influence of the process on purchasing decisions at the Hana Fashion and Collection stores in Ngadi Village, Mojo Subdistrict, Kediri Regency, influences physical evidence on purchasing decisions at the Hana Fashion and Collection villages in Ngadi Village, Mojo District, Kediri Regency, and the influence of Marketing Mix 7p on purchasing decisions at the Hana Fashion store and the Ngadi Collection Village in Mojo District, Kediri Regency.

This research uses a quantitative approach with an associative type of research. In sampling using purposive sampling with a total sample of 95 respondents. The technical analysis used in this study is multiple linear regression.

Based on the tests that have been carried out the results show that product variables significantly influence purchasing decisions, price variables significantly influence purchasing decisions, place variables do not affect purchasing decisions, promotion variables do not affect purchasing decisions, people variables significantly influence purchasing decisions, process variables have a significant effect on purchasing decisions, physical evidence variables have a significant effect on purchasing decisions, and together 7p Marketing Mix has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Purchasing Decision.