

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung" ini ditulis oleh Vidiatama Octa Verananda NIM. 12405173136, pembimbing Dr. Sutopo, M. Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pertumbuhan dan perkembangan perekonomian yang sangat pesat, khususnya yang mengarah kepada pertumbuhan koperasi dimana hal ini menyebabkan banyaknya persaingan yang terjadi. Dalam mengatasi persaingan yang semakin tajam, pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan tak terkecuali koperasi yang tetap ingin *survive* dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Adapun indikator keterkaitan yang digunakan peneliti untuk mengatasi masalah tersebut adalah *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar. 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar. 4) Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Data kuesioner dianalisis menggunakan SPSS 25.0 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (Uji F, Uji T), uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar. 3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar. 4) Variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh simultan sebesar 64,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

*The thesis entitled "The Effect of Marketing Mix, Service Quality, and Consumer Satisfaction on Purchase Decisions at the Al-Kautsar Student Cooperative IAIN Tulungagung" was written by Vidiatama Octa Verananda NIM. 12405173136, advisor by Dr. Sutopo, M. Pd.*

*This research is motivated by the number of very rapid economic growth and development, especially those that lead to the growth of cooperatives where this causes a lot of competition that occurs. In overcoming increasingly fierce competition, marketing is a very important aspect for all companies, including cooperatives that still want to survive in creating a sustainable competitive advantage. The linkage indicators used by researchers to overcome these problems are the marketing mix, service quality and customer satisfaction in determining consumer purchasing decisions.*

*The aims of this study are: 1) To determine the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions at the Al-Kautsar Student Cooperative. 2) To determine the effect of service quality on consumer purchasing decisions at the Al-Kautsar Student Cooperative. 3) To determine the effect of consumer satisfaction on consumer purchasing decisions at the Al-Kautsar Student Cooperative. 4) To determine the effect of marketing mix, service quality, and consumer satisfaction on purchasing decisions at the Al-Kautsar Student Cooperative.*

*This study uses a quantitative approach with the type of associative research. In this study, the data used are primary data obtained from questionnaires distributed to students of IAIN Tulungagung Faculty of Islamic Economics and Business majoring in Islamic Business Management. Questionnaire data were analyzed using SPSS 25.0 by conducting validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression, hypothesis testing (F test, T test), coefficient of determination test.*

*The results of this study indicate that: 1) Marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Al-Kautsar Student Cooperative. 2) Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Al-Kautsar Student Cooperative. 3) Consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Al-Kautsar Student Cooperative. 4) The variables of marketing mix, service quality and customer satisfaction have a simultaneous effect of 64.5% on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Service Quality and Consumer Satisfaction*