

ABSTRAK

Tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung)” ini ditulis oleh Anas Basuki di bimbing oleh Prof. Dr. H. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M. dan Dr. Binti Nur Asiyah, S.Pd.I., M.Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi di daerah Tulungagung yaitu, maraknya usaha *food & beverage* seperti cafe, angkringan dan tempat nongkrong lainnya. Selain itu, masyarakat Tulungagung sendiri juga memiliki gaya hidup yang konsumtif, dimana sangat antusias untuk mengunjungi dan membeli makanan dan minuman di tempat tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh strategi produk syariah terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh strategi harga syariah terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh strategi tempat syariah terhadap keputusan pembelian (4) pengaruh strategi promosi syariah terhadap keputusan pembelian, (5) pengaruh gaya hidup sebagai variable intervening terhadap keputusan pembelian (6) pengaruh strategi produk syariah terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variable intervening, (7) pengaruh strategi harga syariah terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variable intervening, (8) pengaruh strategi tempat syariah terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variable intervening, (9) pengaruh strategi promosi syariah terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variable intervening pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, dengan teknik *probability sampling*. Data penelitian diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast. Analisis data yang digunakan ialah analisis jalur (*path analysis*), dengan menggunakan software Smart PLS. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa: (1) pada Angkringan Sewidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan pada Cafe Westcoast tidak terdapat pengaruh signifikan antar produk terhadap keputusan pembelian. (2) pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. (3) pada Angkringan Sewidak dan Cafe Westcoast tidak terdapat pengaruh signifikan antar tempat terhadap keputusan pembelian. (4) pada Angkringan Sewidak tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan pada Cafe Westcoast terdapat pengaruh signifikan antar promosi terhadap keputusan pembelian. (5) pada Angkringan Sewidak tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan pada Cafe Westcoast terdapat pengaruh signifikan antar gaya hidup terhadap keputusan pembelian. (6) pada Angkringan Sewidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan pada Cafe Westcoast tidak terdapat pengaruh signifikan antar produk terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening. (7) pada Angkringan Sewidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan pada Cafe Westcoast tidak terdapat pengaruh signifikan antar harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening. (8) pada Angkringan Sewidak tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan pada Cafe Westcoast terdapat pengaruh signifikan antar tempat terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening. (9) pada Angkringan Sewidak tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan pada Cafe Westcoast terdapat pengaruh signifikan antar promosi terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Strategi Produk Syariah, Strategi Harga Syariah, Strategi Tempat Syariah, Strategi Promosi Syariah, Keputusan Pembelian, Gaya Hidup.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Effect of Sharia Marketing Mix on Purchasing Decisions with Lifestyle as an Intervening Variable (Study at Angkringan Sewidak and Cafe Westcoast Tulungagung)" was written by Anas Basuki under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Eko Sujianto, S.E., M.M. and Dr. Binti Nur Asiyah, S.Pd.I., M.Si.

This research is motivated by the phenomenon that occurs in the Tulungagung area, namely, the rise of food & beverage businesses such as cafes, angkringan and other hangout places. In addition, the Tulungagung community itself also has a consumptive lifestyle, which is very enthusiastic about visiting and buying food and drinks in that place. The purpose of this study was to determine (1) the effect of sharia product strategies on purchasing decisions, (2) the effect of sharia pricing strategies on purchasing decisions, (3) the effect of sharia place strategies on purchasing decisions (4) the effect of sharia promotion strategies on purchasing decisions, (5) the effect of lifestyle as an intervening variable on purchasing decisions (6) the effect of sharia product strategies on purchasing decisions through lifestyle as an intervening variable, (7) the effect of sharia pricing strategy on purchasing decisions through lifestyle as an intervening variable, (8) the effect of sharia place strategy on purchasing decisions through lifestyle as an intervening variable, (9) the effect of sharia promotion strategy on purchasing decisions through lifestyle as an intervening variable at Angkringan Sewidak and Cafe Westcoast Tulungagung.

This research uses a quantitative method approach, with probability sampling technique. The research data were obtained from primary data in the form of questionnaires distributed to consumers of Angkringan Sewidak and Cafe Westcoast. The data analysis used is path analysis, using Smart PLS software. The results of this study indicate that: (1) at Angkringan Sewidak there is a significant influence, while at Cafe Westcoast there is no significant influence between products on purchasing decisions. (2) at Angkringan Sewidak and Cafe Westcoast there is a significant effect of price on purchasing decisions. (3) at Angkringan Sewidak and Cafe Westcoast there is no significant influence between places on purchasing decisions. (4) at Angkringan Sewidak there is no significant influence, while at Cafe Westcoast there is a significant influence between promotions on purchasing decisions. (5) at Angkringan Sewidak there is no significant influence, while at Cafe Westcoast there is a significant influence between lifestyle on purchasing decisions. (6) at Angkringan Sewidak there is a significant influence, while at Cafe Westcoast there is no significant influence between products on purchasing decisions with lifestyle as an intervening variable. (7) at Angkringan Sewidak there is a significant influence, while at Cafe Westcoast there is no significant influence between price on purchasing decisions with lifestyle as an intervening variable. (8) at Angkringan Sewidak there is no significant effect, while at Cafe Westcoast there is a significant effect between place and purchasing decisions with lifestyle as the intervening variable. (9) at Angkringan Sewidak there is no significant influence, while at Cafe Westcoast there is a significant influence between promotions on purchasing decisions with lifestyle as an intervening variable.

Keywords : Sharia Product Strategy, Sharia Price Strategy, Sharia Place Strategy, Sharia Promotion Strategy, Purchasing Decision, Lifestyle.