

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Iqbal Maulana Ardiansyach NIM. 126405203244. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan dosen pembimbing: Mega Tunjung Hapsari M.AP.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi saat ini yang meningkatkan digitalisasi dibidang industri. Di era globalisasi seperti sekarang ini, kemajuan digitalisasi yang bergerak dalam bidang industri menuntut para wirausahawan untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Tujuan utama penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sepatu Salma Sport 17 Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini bauran pemasaran yang diteliti meliputi (produk, harga, tempat, dan promosi).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tehnik dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan. Data kuesioner dianalisis menggunakan SPSS 21 dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). (2) Produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). (3) Harga (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). (4) Tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). (5) Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Marketing Mix on Customer Satisfaction at Salma Sport 17 Shoe Shop, Bandung District, Tulungagung Regency" written by Iqbal Maulana Ardiansyach NIM. 126405203244. Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Business and Management, Sharia Business Management Study Program, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, with supervisor: Mega Tunjung Hapsari M.AP.

This research is motivated by current technological developments that increase digitalization in the industrial sector. In today's era of globalization, the advancement of digitalization engaged in the industrial sector requires entrepreneurs to have a strong marketing strategy in order to compete with other competitors. The main purpose of this study was to determine the influence of Marketing Mix on Customer Satisfaction at Salma Sport 17 Shoe Shop, Bandung District, Tulungagung Regency. In this study, the marketing mix that is meticulous includes (products, prices, places, and promotions).

This study uses a quantitative approach with a type of descriptive research. The technique in sampling the research uses nonprobability sampling with a purposive sampling approach. The type of data used is primary data obtained from questionnaires distributed to customers. Questionnaire data were analyzed using SPSS 21 using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and determination coefficient test.

The results of the study show that (1) the variables of product, price, place, and promotion simultaneously have a significant effect on customer satisfaction (Y). (2) Product (X1) has a positive but insignificant effect on customer satisfaction (Y). (3) Price (X2) has a positive but insignificant effect on customer satisfaction (Y). (4) Place (X3) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). (5) Promotion (X4) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y).

Keywords: Marketing Mix (product, price, place, promotion), customer satisfaction