

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar’i (Studi Kasus Pada Konsumen Di Tulungagung) Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung” ini ditulis oleh Yeti Ira Dianti, NIM. 2824133123, pembimbing Dr. Nur Aini Latifah, SE. MM.

Keputusan pembelian konsumen menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin tajam diantara industri yang memproduksi pakaian busana muslim. Hal yang utama agar industri ini dapat bertahan maka strategi pemasarannya harus ditingkatkan dan diperbaiki.

Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah (1) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar’i di Tulungagung? (2) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar’i di Tulungagung? (3) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar’i di Tulungagung? (4) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar’i di Tulungagung? (5) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Partisipan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar’i di Tulungagung? (6) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar’i di Tulungagung? (7) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara buktifisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar’i di Tulungagung? (8) Apakah *Marketing Mix* yang secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar’i di Tulungagung? (9) Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat ,Partisipan, Proses Dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen gamis Adzkia Hijab Syar’i di Tulungagung?

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Simple Random Sampling*. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Untuk uji secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel tempat (X_4) parsial tidak berpengaruh, positif dan tidak signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel partisipan (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel proses (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel bukti fisik (X_7) tidak berpengaruh, negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Partisipan, Proses dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel dari marketing mix yang paling berpengaruh adalah variabel produk.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Partisipan, Proses , Bukti Fisik dan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

The study with the title "Marketing Mix Influence Consumer purchase Decision of Gamis Adzkia hijab Syar'i (Study case of Consumer In Tulungagung) On Student Febi IAIN Tulungagung" was written by Ira Yeti Dianti, NIM. 2824133123, supervisor Dr. Nur Aini Latifah, SE. MM.

Consumer purchasing decisions are the top priority in this study because of the level of the increasingly sharp competition among industries that produce garments Muslim fashion. The main thing that this industry can survive, the marketing strategy should be enhanced and improved.

The problem of this study is (1) Is there a significant relationship between products on consumer purchasing decisions gamis Adzkia Hijab Syar'i in Tulungagung? (2) Is there a significant relationship between prices on consumer purchasing decisions gamis Adzkia Hijab Syar'i in Tulungagung? (3) Is there a significant relationship between promotion on consumer purchasing decisions gamis Adzkia Hijab Syar'i in Tulungagung? (4) Is there a significant relationship between place on consumer purchasing decisions gamis Adzkia Hijab Syar'i in Tulungagung? (5) Is there a significant relationship between Partsipan on consumer purchasing decisions gamis Adzkia Hijab Syar'i in Tulungagung? (6) Is there a significant relationship between processes on consumer purchasing decisions gamis Adzkia Hijab Syar'i in Tulungagung? (7) Is there a significant relationship between buktifisik on consumer purchasing decisions gamis Adzkia Hijab Syar'i in Tulungagung? (8) Is the Marketing Mix that simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions gamis Adzkia Hijab Syar'i in Tulungagung? (9) Which variables that have a predominant influence among variables Product, Price, Promotion, Place, Participants, Process and Physical Evidence, Consumer Buying Decisions of Hijab gamis Adzkia Syar'i in Tulungagung?

This approaching research uses a quantitative approaching to the type of associative. Techniques used in the sampling in this study is simple random sampling. The next stage, the questionnaire data are analyzed using multiple regression which serves to prove the hypothesis of the study. Data that has met the validity, reliability, and classical assumption.

For the partial test using t test shows that the product variable (X1) positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Variable price (X2) positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Promotion variables (X3) positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Variable place (X4) partial no effect, positive and significant not significantly influence consumer purchasing decisions. Variable participants (X5) positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Variable process (X6) positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Physical evidence variable (X7) has no effect, negative and no significant effect on consumer purchasing decisions. Furthermore, through the F test shows that the variables Product, Price, Promotion, Place, Participants, Process and Buktifisik simultaneously positive and significant influence on purchasing decisions. For the variables of the marketing mix of the most influential is the variable product.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Participants, Process, Physical Evidence and consumer purchasing decisions.