

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Buran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung” ini ditulis oleh Ilul Thoifatus Sa’adah, NIM 2824133045, pembimbing Sri Eka Astutiningsih, SE.,MM.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan banyaknya industri kosmetik di Indonesia yang berkembang pesat terutama Wardah *Cosmetic* yang berlabel halal. Ketertarikan dari kehalalan produk Wardah *Cosmetic* membuat para pelanggan lebih memilih produk yang halal, karena tidak menghalangi dalam hal beribadah. Wardah *Cosmetic* memberikan nilai positif yang mempunyai peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperlukan bauran pemasaran yang tepat yaitu dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Rumusan masalah penelitian ini, (1) Apakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?, (2) Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?, (3) Apakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?, (4) Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?, (5) Apakah pengaruh karyawan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?, (6) Apakah pengaruh proses terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?, (7) Apakah pengaruh bukti fisik terhadap bauran pemasaran dalam keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?, (8) Apakah bauran pemasaran 7P secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?. Tujuan penelitian yaitu, (1) untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, (2) untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, (3) untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, (4) untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, (5) untuk menganalisis pengaruh karyawan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, (6) untuk menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, (7) untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, (8) Untuk menganalisis bauran pemasaran 7P secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari angket yang telah diisi oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dijadikan responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Dan data diolah menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*.

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1) variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang/karyawan dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic*, (2) variabel proses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic*, (3) hasil pengujian menggunakan uji F menunjukkan secara bersama-sama produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic*.

Kata kunci :Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

Thesis under the title "The Influence of Marketing Mix on Wardah Cosmetic Purchase Decision to Student of Faculty of Economics and Islamic Business at Tulungagung State Islamic Institute" is composed by Ilul Thoifatus Sa'adah, NIM 2824133045, advisor by Sri Eka Astutiningsih, SE., MM.

This research is motivated by the number of cosmetics industry in Indonesia which developed rapidly, especially Wardah Cosmetic labeled halal. The interest of halal products Wardah Cosmetic makes the customers prefer halal products, because it does not hinder in terms of worship. Wardah Cosmetic provides a positive value that has a great opportunity in influencing consumer purchasing decisions. It also needs the right marketing mix of the right product, price, place, promotion, person, process and physical evidence to improve purchasing decisions.

The formula of this research problem, (1) What is the effect of the product on Wardah Cosmetic's purchasing decision to the Student of FEBI of IAIN Tulungagung?, (2) What is the price influence on Wardah Cosmetic's purchasing decision to the student of FEBI IAIN Tulungagung?, (3) What is the location on Wardah Cosmetic's purchasing decision to the student of FEBI IAIN Tulungagung?, (4) What is the promotion influence on Wardah Cosmetic's purchasing decision to the student of FEBI IAIN Tulungagung?, (5) What is the people influence on Wardah Cosmetic's purrchasing decision to the student of FEBI IAIN Tulungagung?, (6) What is the process influence on Wardah Cosmetic purchasing decision to the student of FEBI IAIN Tulungagung?, (7) What is the physical evidence influence on Wardah Cosmetic's purchasing decision to the student of FEBI IAIN Tulungagung?, (8) Is the 7P marketing mix together Effect on purchasing decision Wardah Cosmetic to the student of FEBI IAIN Tulungagung?. The research objective, namely, (1) to analyze the effect of products on purchase decisions Wardah Cosmetic on student Febi IAIN Tulungagung, (2) to analyze the effect of price on purchase decisions Wardah Cosmetic on student Febi IAIN Tulungagung, (3) to analyze the effect of location on purchasing decisions Wardah Cosmetic on student Febi IAIN Tulungagung, (4) to analyze the effect of promotions on purchase decisions Wardah Cosmetic on student Febi IAIN Tulungagung, (5) to analyze the influence of employees on purchasing decisions Wardah Cosmetic on student Febi IAIN Tulungagung, (6) to analyze the influence to the purchasing decision process in the Cosmetic Wardah Febi IAIN students Tulungagung, (7) to analyze the effect of the physical evidence on purchasing decisions on student Febi Wardah Cosmetic IAIN Tulungagung, (8) to analyze the marketing mix 7P jointly influence on purchase decisions Wardah Cosmetic on student FEBI IAIN Tulungagung.

This research uses quantitative approach and type of associative research. The type of data used in this study is the primary data obtained from the questionnaire that has been filled by the students of the Faculty of Economics and Islamic Business as respondents. Data analysis techniques use validity test, reliability test, normality test,

classical assumption test, multiple regression test, t test, F test and coefficient of determination. And the data is processed using SPSS 16.0 For Windows.

From the results of this study states that (1) product variables, price, location, promotion, people and physical evidence have a positive and significant influence on Wardah Cosmetic's purchase decision. (2) While the positive process variable is not positive and significant to Wardah *Cosmetic*'s purchase decision. (3) Test results using F test show together product, price, location, promotion, people, process and physical evidence have a positive and significant effect to Wardah *Cosmetic* purchasing decision.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision*