

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam pada Bravo Supermarket Tulungagung” ini ditulis oleh Rena Nastiti Ravi, NIM. 126402211052, dengan pembimbing Wahyu Dwi Warsitasari, M.Pd.

Kata kunci: *marketing mix* 7P, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* dan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh dinamika persaingan strategi pemasaran yang kian kompetitif dikalangan pengusaha retail, dimana setiap pelaku bisnis berupaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Objek dari penelitian ini adalah konsumen dari Bravo Supermarket Tulungagung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian berdasarkan perspektif ekonomi Islam pada Bravo Supermarket Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa; *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6) dan *Physical Evidence* (X_7) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh secara parsial, menunjukkan bahwa *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan perspektif ekonomi Islam pada Bravo Supermarket Tulungagung.

ABSTRACT

The thesis with the title "The Influence of 7P Marketing Mix on Purchase Decisions Based on Islamic Economic Perspectives at Bravo Supermarket Tulungagung" was written by Rena Nastiti Ravi, NIM. 126402211052, with the supervisor Wahyu Dwi Warsitasari, M.Pd.

Keywords: *marketing mix 7P, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence and purchase decisions.*

This research is motivated by the increasingly competitive dynamics of marketing strategy among retail entrepreneurs, where each business actor strives to influence consumer purchasing decisions in order to boost their product sales. The object of this research is the consumers of Bravo Supermarket in Tulungagung.

The aim of this study is to determine the extent to which the marketing mix 7P comprising product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence affects purchasing decisions based on the Islamic economic perspective at Bravo Supermarket Tulungagung.

This research uses a quantitative approach with an associative research type. The data source in this study is primary data, collected through a questionnaire technique. The sample consists of 100 respondents. The measurement in this study uses a likert scale.

Based on the research results, it can be concluded that product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6), and physical evidence (X_7) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, the results show that each variable product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence has a positive and significant influence on purchasing decisions based on the Islamic economic perspective at Bravo Supermarket Tulungagung.