

## ABSTRAK

Aishafa Sheila Fanzelina, 1950210158. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Bisnis Center Minimarket Trenshop Yayasan Assa’idiyyah Al-Qudsy)**”. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Strata 1 (S1) Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Manajemen Bisnis Syari’ah (MBS) di IAIN Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Trenshop. Trenshop merupakan pusat bisnis milik Yayasan Assa’idiyyah Al-Qudsy yang bergerak di bidang penjualan retail. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan populasinya adalah konsumen yang pernah berbelanja di minimarket Trenshop. Metode pengambilan sampel menggunakan incidental sampling sebanyak 100 responden. Uji prasyarat yang digunakan adalah normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, determinasi  $R^2$ , uji f dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,250 > 1,98472$ ), taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,953 > 1,98472$ ), dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,004. Nilai *R Square* sebesar 37,9% hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sebesar 37,9% sedangkan sisanya ( $100\% - 37,9\%$ ) = 62,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**Kata kunci:** Bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen.