

ABSTRAK

Muhammad Saiful Huda, NIM : 1520310166, Judul: **Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Setia Tambaharjo Pati)**. Skripsi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Swalayan Setia Tambaharjo Pati. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Uji coba instrumen dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji prasyarat dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,591 > 1,661$) dan nilai probabilitas sig. ($0,011 < 0,05$). (2) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , ($-5,596 < 1,661$) dan nilai probabilitas sig. ($0,114 > 0,05$). (3) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3,485 > 1,661$) dan nilai probabilitas sig. ($0,001 < 0,05$). (4) Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , ($-2,107 < 1,661$) dan nilai probabilitas sig. ($0,0381 < 0,05$). (5) Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan Setia Tambaharjo Pati, dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar (5,410) lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar (2,47) dan probabilitas sig. sebesar (0,001) lebih kecil dari (0,05). (6) Variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 15,7 % sisanya sebesar 84,3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran Syariah, Keputusan Pembelian, perilaku konsumen*