

ABSTRAK

Mariatul Kiftiah, 2021. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Saudia Ditinjau Dalam Perspektif Islam. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing bapak Dr. H. Fathurrahman Azhari, M.H.I dan ibu Erisa Nilasari, SP., MP

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Penelitian ini didasari pandangan perempuan untuk memilih, membeli, mengatur dan menafsirkan pilihan yang berbeda-beda didalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk, khususnya pada hijab. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui suatu pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Saudia.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan penelitian lapangan (*field research*). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Insidental Sampling* dengan jumlah populasi tidak diketahui sehingga diperoleh 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 22 for windows.

Hasil penelitian secara parsial, variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel distribusi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), namun variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).