

ABSTRAK

Istiqomah, 2022. “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin”. Skripsi. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Pembimbing (1) Agustina, Titien (2) Syamsuddinnor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana. Sampel penelitian ini berjumlah 86 responden dan dilakukan olah data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, koefisien korelasi, uji parsial T dan uji koefisien determinasi dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji statistik yang telah dilakukan, di dapatkan hasil persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 2,276 + 0,220X$. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari pengolahan data sebesar 0,826 artinya hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Nilai koefisien determinasi nya sebesar 68,2% dan sisanya sebesar 31,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai yaitu $13.410 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin.

Saran peneliti bagi pemilik usaha Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin, untuk selalu mempertahankan kualitas produknya, juga selalu memperhatikan harga yang ditawarkan, untuk promosi dapat ditambah dengan penjualan melalui *marketplace* yang lain dan lokasi sebaiknya memanfaatkan lahan yang tersisa untuk parkir motor agar terlihat rapi dan baik.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.