

ABSTRAK

Diah Laras Sati (1720310034), Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Zoya Hijab Cabang Kudus.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada pengaruh antara Bauran Pemasaran Syariah, dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Zoya Hijab Cabang Kudus baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan metode *Purposive Sampling*. Alat pengumpulan data berupa kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model persamaan tersebut diolah dengan bantuan SPSS 22. Obyek peneliti ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Zoya Hijab Kudus dengan jumlah responden pada penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara simultan variabel bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Faktor Psikologi, dan Keputusan Pembelian.