

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM MENGGUNAKAN JASA SHOPEEFOOD (Studi Kasus: Pengguna ShopeeFood di Kabupaten Gresik)**

Perkembangan teknologi membuat banyak pebisnis melakukan inovasi baru dan banyak bermunculan peluang bisnis seperti layanan jasa. Salah satunya yakni jasa pesan antar makanan secara *online* khususnya ShopeeFood. Sebagai pendatang baru ShopeeFood harus merancang strategi khususnya strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa ShopeeFood baik pengaruhnya secara parsial ataupun simultan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Gresik. sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik penarikan sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *google form*, dan metode pengujian data yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, distribusi, proses, dan bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa. Variabel orang secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa. Kemudian variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen. ShopeeFood**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON THE DECISION OF MUSLIM CONSUMERS USING SHOPEEFOOD SERVICES (Case Study: ShopeeFood Users in Gresik Regency)**

Technological developments have made many business people make new innovations and many business opportunities have emerged, such as services. One of them is an online food delivery service, especially ShopeeFood. As a newcomer, ShopeeFood must design a strategy, especially a marketing strategy to attract consumer interest. Therefore the researchers conducted this research to find out the effect of product, price, promotion, distribution, people, process, and physical evidence on the decision of Muslim consumers to use ShopeeFood services, either partially or simultaneously.

This research method uses quantitative methods. The population of this study is ShopeeFood customers in Gresik Regency. the sample of this study amounted to 100 respondents using nonprobability sampling technique with a purposive sampling approach. The data collection carried out in this study was using the Google form. And the data testing methods used in this study are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and F test.

The results in this study indicate that the variables of product, price, promotion, distribution, process, and physical evidence partially influence the decision of Muslim consumers to use services. The person variable partially has no effect on the consumer's decision to use services. Then the variables of product, price, promotion, distribution, people, process, and physical evidence simultaneously influence the consumer's decision to use the service.

**Keywords: Marketing Mix, Consumer Decisions, ShopeeFood**