ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu pemain baru sebagai jasa penyedia layanan keuangan memiliki tantangan khusus dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Salah satu alat yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix)*. Bauran pemasaran diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik, proses (*process*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card di kantor Cabang Ahmad Yani Kota Semarang.

Sampel penelitian ini berjumlah sebanyak 120 responden yang menanggapi kuisioner yang diberikan oleh peneliti. Penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yaitu siapa saja yang dapat memberikan informasi terkait subjek penelitian yang mudah diakses dan mudah dijumpai. Ukuran sampel yang ditentukan mengacu kepada Hair *et al*. (2014) Ukuran sampel yang baik semestinya berjumlah 100 atau lebih. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang sedang mengajukan BSI Hasanah Card di kantor Cabang Ahmad Yani Semarang. Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 24 dengan metode regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukan dari ketujuh hipotesis yang diusulkan terdapat 5 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan positif yaitu *Produk, Harga, Promosi, Orang, Proses* terhadap *Keputusan Pembelian*. Kemudian yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah *Tempat* dan *Bukti Fisik* terhadap *Keputusan Pembelian*.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses dan Keputusan Pembelian*