

ABSTRAK

Desta Ramdani. 3402200301 “Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Consumer Attitudes* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Phoenix Cell Ciamis)” Dibawah bimbingan **Dr. H. Yusuf Iskandar, S.E.,M.M. (Pembimbing I)** dan **H. Iwan Setiawan, S.E., M.M. (Pembimbing II)**.

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Consumer Attitudes* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Phoenix Cell Ciamis). Permasalahan dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di Phoenix Cell Ciamis? 2) Bagaimana pengaruh *consumer attitudes* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di Phoenix Cell Ciamis? 3) Bagaimana pengaruh *marketing mix* dan *consumer attitudes* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di Phoenix Cell Ciamis?. Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di Phoenix Cell Ciamis. 2) Pengaruh *consumer attitudes* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Phoenix Cell Ciamis. 3) Pengaruh *marketing mix* dan *consumer attitudes* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Phoenix Cell Ciamis. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif meliputi Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Berganda, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Dan Uji Hipotesis Menggunakan Uji Signifikan (Uji t dan Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *marketing mix* dan *consumer attitudes* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi berganda tingkat hubungannya sangat kuat. Artinya semakin baik *marketing mix* dan *consumer attitudes*, maka semakin tinggi tingkat kecenderungan konsumen membeli produk. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat ditambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, *Consumer Attitudes*, Keputusan Pembelian