

ABSTRAK

Hilman Faridzi, NIM. 3402200489. “Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Suatu Studi pada Ihsan motor Rajadesa)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Apri Budianto, M.M., (Pembimbing 1) dan Bapak Mukhtar Abdul Kader, S.E. M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya keputusan pembelian konsumen pada Ihsan Motor Rajadesa yang diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan *marketing mix* dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen; Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengaruh *marketing mix* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ihsan Motor Rajadesa. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda, dan Pengujian Hipotesis (Uji t,Uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Marketing mix* pada Ihsan Motor Rajadesa termasuk sudah baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen; Kepuasan konsumen pada Ihsan Motor Rajadesa termasuk sudah tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen; Keputusan pembelian konsumen pada Ihsan Motor Rajadesa termasuk sudah tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya jika *marketing mix* sudah baik dan kepuasan konsumen tinggi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen