

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuisisioner. Sampel penelitian merupakan responden yang berjumlah 61 orang. Variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan 5 indikator. Dan variabel independen dalam penelitian ini adalah *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dengan masing-masing 5 indikator alat ukur. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Imron Cell Lumajang.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the marketing mix on smartphone purchasing decisions at Imron Cell Lumajang. This type of research uses descriptive quantitative. The data used is primary data using a questionnaire. The research sample is the respondent, amounting to 61 people. The dependent variable is the purchase decision with 5 indicators. And the independent variable in this study is the marketing mix which consists of product, price, place and promotion with 5 indicators each measuring instrument. Analysis of the data used using multiple linear regression analysis. The results showed that product and price had no effect on purchasing decisions, while place and promotion had a significant effect on smartphone purchasing decisions at Imron Cell Lumajang.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision.*

