

## ABSTRAK

REZKY DWI RAMADHAN. *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vapor. Di bawah bimbingan Bapak IWAN SUBANDI.

Tujuan penelitian ini menjelaskan tentang apakah adanya sebuah pengaruh *Marketing Mix* dengan indikator 4P (*Product, price, place, promotion*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan metode *asosiatif kuantitatif* yang dilakukan dari bulan Juni hingga Agustus 2023 dengan studi kasus Beranda Vape Store melalui pengumpulan data kuesioner terhadap responden dengan jumlah populasi 50 responden dan jumlah sampel 40 responden merupakan pelanggan dari Beranda Vape Store, sistem olah data yang digunakan SPSS Versi 25. Hasil dari penelitian ini adanya hubungan variabel *Marketing Mix* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sejumlah  $0,000 < 0,05$  dan angka t hitung  $8,813 > t$  tabel  $2,02439$ , sehingga dapat dijelaskan secara singkat bahwa Hal diterima dengan adanya hubungan antara variabel *Marketing Mix* (X) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : *marketing mix*, keputusan pembelian