

ABSTRAK

Windi, 181010260, 2022. Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Ihdina Gustina S.E., M.M., Pembimbing II: Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan serta unit observasinya adalah konsumen Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah pelanggan pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan selama tahun 2020 sebanyak 73.000 orang. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dan berjumlah 100 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 5,475 + 0,705 Produk + 0,408 Promosi + e** Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan dimana $t_{hitung} 8,875 > t_{tabel} 1,984$ dan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan dimana $t_{hitung} 4,577 > t_{tabel} 1,984$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 97,043 > F_{tabel} 3,09$ yang berarti variabel bebas yaitu Produk dan Promosi secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 66,70% variabel Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan dipengaruhi oleh variabel Produk dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 33,30% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Lokasi, Harga dan *People* yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Promosi, Keputusan Pembelian