

## ABSTRAK

**Marva Tsaltsa Billa**, Dosen Pembimbing Dr.Hj. Zuraidah, Msi dan Dr. Binti Mutafarida, MEI : **Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Kediri Tahun 2022.

Kata Kunci: Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. fungsi promosi sendiri untuk menarik konsumen mengatui produk dan merk yang mudah dikenali oleh konsumen di berbagai tempat distribusi dan rangkaian pembelian. Sedangkan Keputusan Pembelian adalah proses suatu tahapan dalam pengambilan keputusan, disaat itu juga para konsumen yakin untuk membeli produk tersebut. Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk, promosi keputusan pembelian serta pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Tas di Toko Mahapena Outdoor Kampung Inggris Pare.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Mahapena Outdoor. Sampel penelitian berjumlah 349 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan angket dan analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana dan analisis korelasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Produk ( $X_1$ ), termasuk dalam kategori cukup, variable promosi ( $X_2$ ) dalam kategori cukup dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) juga dalam kategori cukup. Dari hasil perhitungan korelasi menunjukkan bahwa nilai  $r$  sebesar 0,652 yang berarti berkorelasi kuat. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = 7,534 + 0,273x^1 + 0,680x$ . Adapun hasil perhitungan uji  $t$  menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.