

## ABSTRAK

**Nama** : Taofan Firdaus  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Pengaruh *Marketing Mix (7P)* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kriyuzz (Keripik Singkong).  
**Dosen Pembimbing** : Ir. Katri Widayani, MT

Pandemi covid-19 menyulitkan perusahaan untuk berkembang dan Perusahaan tertantang untuk terus berinovasi akan tetapi inovasi dalam menghasilkan produk rupanya tidaklah cukup untuk menjadikan perusahaan bersaing dan mampu bertahan. Hal ini membuat Faktor pemasaran yang paling krusial dalam perusahaan. Maka Selain inovasi Perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran dengan marketing mix. tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix (7P)* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kriyuzz (keripik singkong). Dalam penyelesaian penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dan menggunakan diagram alir *flow chart* untuk memberikan gambaran aliran proses mulainya penelitian hingga selesai. diketahui hasil sunbangan efektif setiap variabel independen terhadap variabel dependen. diamana pada variabel Product X1 memiliki sumbangan sebesar 3,5 % terhadap keputusan pembelian, variabel Price X2 memiliki sumbangan 1,3% terhadap keputusan pembelian, variabel Promotion X3 memiliki sumbangan sebesar 17,4% terhadap keputusan pembelian, variabel Place X4 memiliki sumbangan sebesar 2,5% terhadap keputusan dalam pembelian, variabel people x5 sebesar 13,5% terhadap keputusan pembelian, variabel Physical Evidence X6 sebesar -0,7% terhadap keputusan dalam pembelian, dan variabel Process Pembelian X7 memiliki sumbangan sebesar 6,1% terhadap keputusan pembelian. Diketahui ada satu variabel yang memiliki pengaruh negatif yaitu *physical evidence* dikarenakan pada situasi pandemi ini lebih banyak konsumen memilih belanja *online* sehingga bukti fisik tidak menjadi sebuah prerioritas dan disarankan agar pihak perusahaan untuk melakukan Perbaikan seperti merubah tampilan kemasan agar lebih menarik perhatian konsumen untuk terus membeli produk kriyuzz.

Kata kunci: keripik kriyuzz, marketing mix, regresi

## **ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic makes it difficult for companies to develop and companies are challenged to continue to innovate, but innovation in producing products is apparently not enough to make companies compete and survive. This makes the marketing factor the most crucial in the company. So in addition to innovation, the company must pay attention to marketing strategies with the marketing mix. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix (7P) on consumer decisions in purchasing kriyuzz products (cassava chips). In the completion of this research using multiple linear regression method and using a flow chart flow chart to provide an overview of the flow of the research process from start to finish. it is known that the effective contribution of each independent variable to the dependent variable. where the Product X1 variable has a contribution of 3.5% to purchasing decisions, the Price X2 variable has a 1.3% contribution to purchasing decisions, the Promotion X3 variable has a contribution of 17.4% to purchasing decisions, the Place X4 variable has a contribution of 2.5% on purchasing decisions, people x5 variable of 13.5% on purchasing decisions, Physical Evidence X6 variables of -0.7% on purchasing decisions, and X7 Purchasing Process variables have a contribution of 6.1% on purchasing decisions . It is known that there is one variable that has a negative influence, namely physical evidence because in this pandemic situation more consumers choose online shopping so that physical evidence is not a priority and it is recommended that the company make improvements such as changing the appearance of the packaging to attract more consumers' attention to continue buying kriyuzz products. .*

*Keywords: kriyuzz chips, marketing mix, regression*