

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Desain Produk, *Positioning*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai *R Square* pada penelitian ini adalah 32,8% menunjukkan bahwa kontribusi desain produk, *positioning* dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 32,8%, sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, misalnya harga, kualitas produk, kemasan dan citra merek.

Kata kunci: desain produk, *positioning*, promosi, dan keputusan pembelian



## **ABSTRACT**

*The study is intended to examine and analyze the effect of Design Products, Positioning, and Promotion of the Decision Purchase Chips Cassava Berkah Hs at Toko Sinar East in the District Sukodono Regency of Lumajang. This study uses primary data obtained from the results of filling out questionnaires by consumers of chips cassava Blessing Hs at Toko Sinar East in the District Sukodono Regency of Lumajang. Determination of the sample using purposive sampling and models of analysis that is used is the analysis of regression linear multiple. Results of the study showed that in partially variable design of products affect significantly against the decision of purchase and variable positioning effect significantly against the decision of purchase, while the variables sale show not there is influence that significantly against the decision of purchase. While the value of R Square on research this was 32.8% indicate that the contribution of the design of the product, positioning and promotion of the decision of purchase is 32.8%, while the remaining 67.2% influenced by variables other are not included in the study have, for example the price, product quality, packaging and brand image.*

*Keywords : design product, positioning, promotion, and the decision of purchase*

