

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, produk, pelayanan dan lokasi dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk pada objek yang diteliti. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah UMKM yang bergerak dibidang makanan dengan nama Donat Azkhi yang berlokasi di Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini diperoleh sebanyak 30 orang menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampling penuh/total sampling dan diperoleh 16 orang berjenis kelamin laki-laki dan 14 orang berjenis perempuan. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, dokumentasi, observasi dan wawancara guna memperoleh data yang dibutuhkan pada penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei untuk memahami nilai rata-rata keputusan pembelian dengan menggunakan nilai rata-rata yang telah dikelompokkan pada 5 kategori yakni 1.00 – 1.49 (tidak baik), 1.50 - 2.49 (Kurang Baik), 2.50 – 3.49 (cukup baik), 3.50 – 4.49 (baik), dan 4.50 – 5.00 (sangat baik).

Hasil dari perhitungan data pada pembahasan yang diperoleh yaitu: aspek harga memperoleh nilai 4 dengan kategori baik, aspek produk memperoleh nilai 3.93 dengan kategori baik, aspek pelayanan memperoleh nilai 3.96 dengan kategori baik, dan aspek lokasi memperoleh nilai 3.75 dengan kategori baik. Dengan skor yang diperoleh, maka seluruh variabel bebas yang diteliti memiliki hasil yang berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen sebab seluruhnya dapat dikategorikan baik.

Kata Kunci: Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether price, product, service and location can have an influence on consumer decisions in buying a product on the object under study. The object under study in this study is MSMEs engaged in food under the name Donat Azkhi which is located in Sidoarjo. The population in this study was obtained as many as 30 people using a sampling technique, namely total sampling and obtained 16 male and 14 female. The research data was obtained through the distribution of questionnaires, documentation, observations and interviews in order to obtain the data needed in the study. The data analysis technique in this study uses descriptive quantitative research with survey methods to understand the average value of purchasing decisions by using the average value which has been grouped into 5 categories, namely 1.00 - 1.49 (not good), 1.50 - 2.49 (poor), 2.50 – 3.49 (good enough), 3.50 – 4.49 (good), and 4.50 – 5.00 (very good).

The results of the calculation of the data in the discussion obtained are: the price aspect gets a value of 4 in the good category, the product aspect gets a value of 3.93 in the good category, the service aspect gets a value of 3.96 in the good category, and the location aspect gets a value of 3.75 in the good category. With the scores obtained, all the independent variables studied have results that influence consumer purchasing decisions because all of them can be categorized as good.

Keywords: Price, Product, Service, Location and Purchase Decision