

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja pada KS 212 Mart Jambi dan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan pada KS 212 Mart Jambi. Data yang digunakan adalah data hasil wawancara keusioner terhadap pelanggan atau konsumen yang berbelanja di 212 mart cabang jambi. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan terakhir konsumen ialah SMA/SMK. Rata-rata Umur konsumen ialah 15-25 tahun, dan Rata-rata pekerjaan konsumen ialah pelajar/mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Variabel Harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,538 > 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai t hitung $0,617 < 0,675$ t tabel. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai t hitung $3,439 > 0,675$ t tabel. Variabel Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,448 > 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai t hitung $0,760 > 0,675$ t tabel. Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai t hitung $6,354 > 0,675$ t tabel. Secara simultan ditemukan bahwa secara keseluruhan yaitu variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the characteristics of consumers who shop at KS 212 Mart Jambi and to analyze the effect of price, product quality, service and location on consumer purchasing decisions partially and simultaneously at KS 212 Mart Jambi. The data used is data from questionnaire interviews with customers or consumers who shop at 212 mart Jambi branches. The analytical method used is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis. The results showed that the average consumer's last education was SMA/SMK. The average age of consumers is 15-25 years, and the average occupation of consumers is student. Based on the results of the analysis using multiple linear regression. The price variable partially has a negative and insignificant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.538 > 0.05$, thus H_0 is rejected. H_a is accepted with a t-count value of $0.617 < 0.675$ t table. Product Quality variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.001 < 0.05$, thus H_0 is rejected, H_a is accepted with a t count of $3.439 > 0.675$ t table. The service variable partially has a positive and insignificant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.448 > 0.05$, thus H_0 is rejected. H_a is accepted with a t-count value of $0.760 > 0.675$ t table. The location variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$, thus H_0 is rejected. H_a is accepted with a t-count value of $6.354 > 0.675$ t table. Simultaneously, it was found that the variables of price, product quality, service and location had a significant effect on purchasing decisions.

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