

RINGKASAN

Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Bandeng di Sari Kelapa Gresik. Fitriah Rahmawati, D41212251, 69 halaman. Program Studi Manajemen Agroindustri, Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Dosen Pembimbing: Septine Brillyantina S.ST., M.Tr.P.

Kabupaten Gresik merupakan daerah dengan sektor UMKM yang berkembang pesat dan didukung penuh oleh pemerintah daerah. UMKM di wilayah ini dikenal kreatif dan mampu menghasilkan produk lokal berkualitas. Salah satu produk unggulan adalah Otak-Otak Bandeng dari UMKM Sari Kelapa, yang telah menjadi oleh-oleh khas Gresik dan banyak diminati konsumen berkat keunikan resep, harga terjangkau, serta lokasi usaha yang strategis di pusat kota. Meskipun demikian, belum terdapat penelitian terdahulu yang secara spesifik menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Permasalahan utama penelitian ini adalah belum diketahui variabel yang paling dominan, apakah faktor produk, harga, tempat, atau sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 konsumen Otak-Otak Bandeng di UMKM Sari Kelapa Gresik. Sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu responden yang ditemui dan bersedia mengisi kuesioner saat pembelian berlangsung.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 4,168$; $Sig. = 0,006$). Secara parsial, variabel produk (X_1) dan harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan, masing-masing dengan $t_{hitung} = -0,975$; $Sig. = 0,335$ dan $t_{hitung} = -0,226$; $Sig. = 0,822$. Sebaliknya, variabel tempat (X_3) dan sikap konsumen (X_4) berpengaruh signifikan, dengan $t_{hitung} = 2,487$; $Sig. = 0,017$ dan $t_{hitung} = 2,367$; $Sig. = 0,022$. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kenyamanan lokasi dan persepsi positif terhadap produk saat mengambil keputusan pembelian. Toko Sari Kelapa memiliki lokasi strategis, mudah diakses, dan didukung lingkungan yang nyaman. Sikap positif konsumen mencerminkan tingkat

kepercayaan, loyalitas, serta penilaian terhadap kualitas produk yang tinggi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,205 menunjukkan bahwa 20,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 79,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 4,332 - 0,158X_1 - 0,036X_2 + 0,379X_3 + 0,385X_4$. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, lokasi usaha yang strategis dan sikap konsumen yang positif merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian Otak-Otak Bandeng di Sari Kelapa Gresik. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk memperkuat aksesibilitas lokasi dengan penunjuk arah dan fasilitas parkir yang memadai, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan program loyalitas konsumen guna meningkatkan daya saing

(Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember)