

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh keragaman produk, persepsi harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar Sampangan Baru Semarang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari narasumber dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di pasar Sampangan Baru dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data diolah menggunakan teknis analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,223 dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,289 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,231 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,321 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Keragaman produk, Persepsi harga, Fasilitas, Lokasi , dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to examine the effect of product diversity, perceived price, facilities and location on purchasing decisions in the Sampangan Baru market in Semarang. The type of data used is primary data which is obtained directly from the informants using a questionnaire. The population in this study were customers who made purchases in the Sampangan Baru market by taking the sample using the convenience sampling technique with a total sample of 100 respondents. The data were processed using multiple linear regression analysis techniques. The results showed that the product diversity variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the coefficient value of 0.223 and a significant value of 0.001 less than 0.05. Price perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the coefficient value of 0.289 and a significant value of 0.000 less than 0.05. The facility variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the coefficient value of 0.231 and a significant value of 0.000 less than 0.05. The location variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the coefficient value of 0.321 and a significant value of 0.000 less than 0.05.

Keywords: product diversity, price perception, facilities, location, and purchasing decisions