

## ABSTRAK

**IDRAWATI (NPM:13090047). Pengaruh Periklanan, Pemasaran Langsung, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kota Padang (Studi Kasus Pada Industri Makanan Ringan Keripik Balado Merek Mahkota Asli). Dibimbing oleh Bapak Alfactory Rheza Syahrul, MM dan Ibu Yosi Eka Putri, ME**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian. 2) pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. 3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 4) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. 5) periklanan, pemasaran langsung, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2017.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen yang membeli produk Keripik Balado Merek Mahkota Asli. Sampel berjumlah 100 dengan teknik pengambilan sampel berupa *Non Probability Sampling* dengan teknik analisis linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ( $X_1$ ) sebesar 0,290. Nilai ini signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,705 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. (2) pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ( $X_2$ ) sebesar 0,502. Nilai ini signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,542 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ( $X_3$ ) sebesar 0,261. Nilai ini signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,177 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. (4) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ( $X_4$ ) sebesar 0,169. Nilai ini signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,243 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. (5) periklanan, pemasaran langsung, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dimana diperoleh nilai  $F_{hitung}$  80,812 >  $F_{tabel}$  2,47 dan nilai R square sebesar 0,773 yang artinya 77,3% variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel periklanan, pemasaran langsung, harga dan lokasi sedangkan sisanya 22,7% di pengaruhi variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyarankan, (1) kepada pihak manajemen Kripik Balado Mahkota agar lebih mempromosikan produknya kepada konsumen dengan cara promosi di media massa. (2) kepada pihak manajemen Kripik Balado Mahkota agar selalu melakukan hubungan baik dengan konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian pada produk Kripik Balado Mahkota. (3) kepada pihak manajemen Kripik Balado Mahkota agar memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan standart komposisi yang diberikan untuk konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk Kripik Balado Mahkota. (4) kepada pihak manajemen Kripik Balado Mahkota agar semakin meninjau keterjangkauan lokasi Kripik Balado Mahkota dan kemudahan akses menuju lokasi, serta penempatan lokasi yang strategis, agar dapat meningkatkan pembelian.