

ABSTRAK

Pemeriksaannya dilakukan untuk menentukan besarnya pengaruh nilai, kemajuan dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian produk pengerjaan Batu Permata (investigasi kontekstual terhadap pembeli UMKM Jecrystal). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tamu yang meminta barang pada UMKM Jecrystal dengan contoh sebanyak 68 responden. Strategi pemeriksaan sewenang-wenang menggunakan resep Lemeshow untuk menentukan ukuran contoh untuk tinjauan ini. Investigasi berbeda merupakan teknik pemeriksaan eksplorasi dengan menguji legitimasi, ketergantungan, pengujian praduga tradisional, berbagai investigasi relaps langsung, dan pengujian kepraktisan model. Hasil eksplorasi mendapatkan kondisi relaps $Y = -1,138 + 0,278 X_1 + 0,135X_2 + 0,638X_3$. Faktor nilai (X_1), kemajuan (X_2), dan kualitas barang (X_3) nyata mempengaruhi pilihan pembelian (Y). Pengujian tersebut menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga faktor bebas, khususnya biaya dan kualitas barang, mempengaruhi pilihan pembelian, sedangkan kemajuan tidak mempengaruhi pilihan pembelian. Untuk uji F diketahui bahwa ketiga faktor bebas tersebut sekaligus pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian. 91,1% hasil dari R square yang diubah dimana variasi dalam pilihan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga faktor bebas dalam berbagai kondisi relaps langsung dan kelebihanannya 8,9% dijelaskan oleh faktor-faktor berbeda di luar tiga faktor yang digunakan dalam hal ini. eksplorasi.

Kata Kunci : UMKM, Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

his examination was completed to decide the size of the impact of value, advancement and item quality on buying choices for Gem Stone workmanship items (contextual investigation of Jecrystal UMKM purchasers). The populace in this examination is the quantity of guests who requested items from Jecrystal UMKM with an example of 68 respondents. The arbitrary inspecting strategy utilizes the Lemeshow recipe to decide the example size for this review. Different investigation is an exploration examination technique by testing legitimacy, dependability, traditional presumption testing, various direct relapse investigation, and model practicality testing. The aftereffects of the exploration got the relapse condition $Y = -1,138 + 0,278 X_1 + 0,135X_2 + 0,638X_3$. The factors value (X_1), advancement (X_2), and item quality (X_3) decidedly affect buying choices (Y). The test utilizes a t test which shows that the three free factors, specifically cost and item quality, impact buying choices, while advancement doesn't affect buying choices. For the F test, it was found that the three free factors at the same time essentially affected buying choices. 91.1% of the outcomes from the changed R square where varieties in buying choices can be made sense of by the three free factors in the various direct relapse condition and the excess 8.9% is made sense of by different factors beyond the three factors utilized in this exploration.

Keywords: *UMKM, Price, Promotion, Product Quality and Purchasing Decisions.*