

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Karakteristik Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ditengah Pandemi *Covid-19* Pada Toko *E-bike* Sidoarjo” ini ditulis oleh Yessy Yustika Sari, NIM. 12405173017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dibimbing oleh Dr. Sutopo, M.Pd.

Pandemi *Covid-19* membuat beberapa usaha mengalami penurunan pendapatan secara signifikan, sehingga untuk tetap dapat mengembangkan dan mempertahankan usahanya, maka Toko *E-bike* Sidoarjo perlu memperhatikan terkait karakteristik produk, harga, promosi, dan lokasi. Karena dengan berbagai karakteristik produk yang ditawarkan, harga yang relatif terjangkau, promosi yang inovatif dan menarik, dan lokasi yang strategis akan mempengaruhi masyarakat dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dijual oleh toko tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* toko *E-bike* Sidoarjo, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* toko *E-bike* Sidoarjo, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* toko *E-bike* Sidoarjo, untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* toko *E-bike* Sidoarjo, untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada toko *E-bike* Sidoarjo ditengah pandemi *Covid-19*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, dengan tujuan untuk melihat hubungan karakteristik produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko *E-bike* Sidoarjo. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik random sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 10 responden yaitu konsumen yang kebetulan bertemu secara langsung dengan peneliti di Toko *E-bike* Sidoarjo. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel karakteristik produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Toko *E-bike* Sidoarjo. Sedangkan dari hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel karakteristik produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Toko *E-bike* Sidoarjo. Kemudian dari hasil analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa sebesar 99,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel karakteristik produk, harga, promosi, dan lokasi dan sisanya sebesar 0,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

Kata Kunci: Harga, Karakteristik Produk, Keputusan Pembelian, Lokasi, dan Promosi.

## ABSTRACT

This thesis entitled "The Effect of Product Characteristics, Price, Promotion, and Location on Purchasing Decisions Amid the Covid-19 Pandemic at Sidoarjo E-bike Shop" was written by Yessy Yustika Sari, NIM. 12405173017, Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Sharia Business Management, State Islamic Institute of Tulungagung supervised by Dr. Sutopo, M.Pd.

The Covid-19 pandemic caused several businesses to experience a significant decrease in income, so that in order to continue to develop and maintain their business, the Sidoarjo E-bike Shop needs to pay attention to product characteristics, prices, promotions, and locations. Because with the various characteristics of the products offered, relatively affordable prices, innovative and attractive promotions, and a strategic location will influence the public in terms of making decisions to buy products sold by these stores.

The purpose of this study was to determine the effect of product characteristics on purchasing decisions made by Sidoarjo E-bike shop customers, to determine the effect of price on purchasing decisions made by Sidoarjo E-bike shop customers, to determine the effect of promotions on purchasing decisions made by E-bike shop customers. ebike Sidoarjo, to determine the effect of location on purchasing decisions made by customers of the Sidoarjo E-bike store, to determine the effect of product characteristics and joint pricing on purchasing decisions at the Sidoarjo E-bike store amid the Covid-19 pandemic.

The research method used in this research is quantitative with this type of causal associative research, with the aim of seeing the relationship between product characteristics, price, promotion, and location on consumer purchasing decisions of E-bike Toko E-bike Sidoarjo. The technique used in sampling in this study is the random sampling technique. The number of samples used in this study were 10 respondents, namely consumers who happened to meet directly with researchers at the Sidoarjo E-bike shop. The next stage, the questionnaire data were analyzed using multiple linear regression which serves to prove the hypothesis in the study.

The results of hypothesis testing using the t test indicate that the variable product characteristics, price, promotion, and location have a partially positive and significant effect on purchasing decisions made by consumers of E-bike Toko Sidoarjo. Meanwhile, from the results of the F test, it can be seen that the variable product characteristics, price, promotion, and location simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions made by consumers at Sidoarjo E-bike Store. Then from the results of the coefficient of determination analysis, it can be seen that 99.3% of the purchasing decision variable is influenced by product characteristics, price, promotion, and location variables and the remaining 0.7% is influenced by other variables outside the variables used.

Keywords: Price, Product Characteristics, Purchase Decisions, Location, and Promotion.