

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Variabel Penentu Perilaku Konsumen Produk UMKM Opak Gambir “BEDJO SNACK” di Blitar” ini ditulis oleh Mutia Nur Kholisna, NIM.12402193111 Pogram Studi Ekonomi Syariah dengan pembimbing Dr. Binti Nur Aisyah, M.Si.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh penguasaan pasar yang belum secara maksimal dikuasai oleh produsen opak gambir “BEDJO SNACK” yang berfungsi untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman bagi perusahaan, mengenai lingkungan pemasaran dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh pemahaman atas perilaku konsumen. Banyaknya produsen yang memproduksi opak gambir dengan berbagai merek dan harga yang berbeda mengakibatkan persaingan bisnis opak gambir antara “BEDJO SNACK” dengan produsen lain yang ada di Blitar semakin ketat. Konsumen juga di hadapkan dengan banyaknya pilihan produk opak gambir.

Penelitian ini bertujuan 1). Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel budaya (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y) produk opak gambir “BEDJO SNACK”. 2). Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel sosial (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y) produk opak gambir “BEDJO SNACK”.3). Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel pribadi (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y) produk opak gambir “BEDJO SNACK”.4). Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y) produk opak gambir “BEDJO SNACK”.

Metode pengambilan sample *Insidently Sampling* dimana penentuan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan.dengan sampel sebanyak 60 responden. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer menggunakan pengukuran skala likert dengan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Variabel budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. 2).Variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. 3). Variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. 4). Variabel psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

This thesis with the title "Analysis of Variables Determining Consumer Behavior of Opak MSME Products Gambir "BEDJO SNACK" in Blitar" was written by Mutia Nur Kholisna, NIM.12402193111 Sharia Economics Study Program with the supervisor Dr. Binti Nur Aisyah, M.Si.

Research This research is motivated by market control that has not been maximally controlled by the producers of opak gambir "B by the producer of opak gambir "BEDJO SNACK" which serves to anticipate every opportunity and threat for the company, regarding the environment. opportunities and threats for the company, regarding the marketing environment and anticipating any changes that occur. any changes that occur. The success or failure of a company is determined by understanding consumer behavior. The number of producers who produce opak gambir with various brands and different prices results in competition in the opak gambir business. business between "BEDJO SNACK" and other producers in Blitar is getting tighter. getting tighter. Consumers are also faced with many choices of opak gambir products. products.

This study is to determine the 1). To test the significance of the cultural variables of the influence the behavior of consumers opak gambir "BEDJO SNACK" in Blitar. 2). To test the significance of the social variables of the influence the behavior of consumers opak gambir "BEDJO SNACK" in Blitar.3). To test the significance of the personal variables of the influence the behavior of consumers opak gambir "BEDJO SNACK" in Blitar. 4). To test the significance of the psychological variables of the influence the behavior of consumers opak gambir "BEDJO SNACK" in Blitar.

Incidentally sampling method where the determination of the sampling technique is based on chance. with a sample of 60 respondents. Source of data used data sources used are primary data sources using Likert scale measurements with measurements with multiple linear regression analysis methods using SPSS version 25.0 software.

The results showed that 1). Cultural variables have an insignificant effect on consumer behavior. 2). Social variables have a significant effect on consumer behavior. 3). Personal variables have a significant effect on consumer behavior. 4). Psychological variables have an insignificant effect on consumer behavior.

Keywords: *Cultural, Social, Personal, Psychological, Consumer Behavior.*