

INTISARI

Produk bawang goreng Superbram merupakan produk olahan bawang merah yang dikelola oleh unit usaha Superbram, KWT Putri Manunggal, Dusun Pergiwatu Wetan, Kalurahan Srikayangan, Kapanewon Sentolo, Kabupaten Kulon Progo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) karakteristik konsumen bawang goreng Superbram, (2) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap bawang goreng Superbram, (3) faktor penentu yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk bawang goreng Superbram, studi kasus pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Konsumen bawang goreng Superbram didominasi oleh perempuan berusia 18-25 tahun. Tingkat Pendidikan Sebagian besar konsumen adalah SMA dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga (IRT). Sebagian besar responden memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 setiap bulannya dan mendapatkan informasi bawang goreng Superbram dari teman. (2) Secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian bawang goreng Superbram, sementara itu secara parsial faktor yang berpengaruh secara nyata adalah faktor budaya dan psikologis. (3) Faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis dengan nilai koefisien sebesar 0,820.

Kata kunci: bawang merah goreng, keputusan pembelian, budaya, sosial, pribadi, psikologi, produk

ABSTRACT

Superbram Fried Shallots product is a processed shallot product managed by the Superbram business unit, KWT Putri Manunggal, Pergiwatu Wetan Hamlet, Srikayangan Village, Sentolo Sub-District, Kulon Progo Regency. This research aims to determine: (1) characteristics of Superbram fried shallot consumers, (2) factors that influence consumer purchasing decisions for Superbram fried shallot, (3) the most dominant determining factors influence purchasing decisions for Superbram fried shallot products, case studies in Special Region of Yogyakarta. The type of data is primary data. This research obtained of 80 respondents selected using the purposive sampling methods. Data collection was carried out through observation, questionnaires, and literature study. The data in this research were analyzed by the factor analysis and multiple linear regressions. The result of this research shows that: (1) Consumers of Superbram fried onions are dominated by women aged 18-25 years. Education level most of the respondents are high school students and work as housewives. Most respondents had an income of < IDR 1,000,000 per month and received information about Superbram fried onions from friends. (2) Cultural, social, personal, psychological, and product factors simultaneous have a real influence on the decision to purchase Superbram fried shallot, while the factors that have a real influence partially are cultural and psychological factors. (3) The most dominant factor influence purchasing decisions is psychological factors with a coefficient value of 0.820.

Keywords: shallots, purchase decisions, cultural factors, social factors, psychological factors, personal factors, product factors.