

ABSTRAK

Fajar Septiono, Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Domba *Dorper Fullblood* (Studi Kasus Pada PT. Dorper Agrotama Investa Blitar). Fajar Septiono 21102220018, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar, Blitar dengan bimbingan Eko Wahyu Budiman S.P., M.Agr

Persaingan dalam industri peternakan semakin kompetitif, terutama dalam penjualan hewan ternak berkualitas tinggi seperti domba *Dorper Fullblood*. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen serta menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Dorper Agrotama Investa Blitar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability*, sehingga pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah total 50 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi lapang dan wawancara, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan SPSS IBM Statistic 24 dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan dominasi paling banyak memiliki latar belakang Pendidikan SMK serta pada taraf usia yang sudah matang. Secara parsial, variabel produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan variabel harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian domba *Dorper Fullblood*, dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,664, yang berarti 66,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah Produk (X1) dengan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,539 dibandingkan dengan Lokasi (0,448), Harga (0,234), dan Promosi (-0,578). Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan kualitas produk, variabel harga yang sesuai dengan karakteristik mutu, efektivitas strategi promosi, dan lokasi usaha yang strategis dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

Fajar Septiono, Analysis of Consumer Purchasing Decirisions for Fullblood Dorper Sheep (Case Study Pada PT. Dorper Agrotama Investa Blitar). Fajar Septiono 21102220018, Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture and Animal Husbandry, Islamic University of Balitar, Blitar, Supervised by Eko Wahyu Budiman S.P., M.Agr

Competition in the livestock industry is becoming increasingly intense, particularly in the sale of high-quality livestock such as *Fullblood Dorper* sheep. This situation demands that business actors understand the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to identify consumer characteristics and analyze the influence of product, price, promotion, and location variables on consumer purchasing decisions at PT. Dorper Agrotama Investa Blitar. The research method used is a descriptive quantitative approach. The sampling technique employed is *non-probability* sampling, with *purposive sampling* used to select a total of 50 respondents. Data were collected through questionnaires, field observations, and interviews. Data analysis was conducted using SPSS IBM Statistics 24, involving validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), as well as multiple linear regression analysis. The results show that the respondents were predominantly male, with most having a vocational high school (SMK) educational background and falling into the mature age category. Partially, the product and location variables had a significant positive effect on purchasing decisions, the promotion variable had a significant negative effect, while the price variable had no significant effect. However, simultaneously, all four variables had a significant effect on the purchasing decisions of Fullblood Dorper sheep, with a coefficient of determination (R Square) value of 0.664, indicating that 66.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by these variables. The most dominant factor influencing purchasing decisions was the Product variable (X1), with the highest coefficient value of 0.539, followed by Location (0.448), Price (0.234), and Promotion (-0.578). This study emphasizes the importance of enhancing product quality, aligning price with perceived value, implementing effective promotional strategies, and ensuring strategic business location in influencing consumer purchasing behavior.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, Consumer Decision