

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, cara promosi yang dilakukan, kemudahan lokasi, inovasi produk, serta cita rasa khususnya pada produk makanan dan minuman. Fenomena di lapangan khususnya pada UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) yaitu adanya penurunan penjualan pada waktu tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA). Penelitian dilakukan di Desa Benda, kecamatan Sirampog, kabupaten Brebes. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 290 responden yang dipilih melalui *simple random sampling* dengan teknik analisis data *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui aplikasi *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi promosi dan cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Inovasi Produk, Cita Rasa, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Purchasing decisions are a process in which consumers consider various factors before deciding to purchase a product. This process is heavily influenced by the quality of the product offered, promotional methods, location convenience, product innovation, and taste, especially for food and beverage products. A common phenomenon in the field, particularly among MSMEs belonging to the Paguyuban Perdagangan Benda (PAPEDA), is a decline in sales at certain times. This study aims to determine the influence of product quality, promotion, location, product innovation, and taste on purchasing decisions among consumers of the Paguyuban Perdagangan Benda (PAPEDA) MSMEs. The study was conducted in Benda Village, Sirampog District, Brebes Regency. The study used a quantitative method with 145 respondents selected through purposive sampling and Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) data analysis using the SmartPLS 4.0 application. The results showed that product quality, location, and product innovation had a positive effect on purchasing decisions, but promotion and taste did not.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Location, Product Innovation, Taste, Purchasing Decisions.*