

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, produk, word of mouth, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM telur asin di Brebes. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah pasar yang semakin kompetitif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden konsumen UMKM telur asin Brebes. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji hipotesis dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tepat strategi harga, lokasi yang strategis, serta kualitas produk yang baik, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, variabel word of mouth dan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan faktor harga, lokasi, dan produk dibandingkan rekomendasi mulut ke mulut maupun label halal yang telah dianggap umum dan terpercaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam meningkatkan penjualan produk telur asin Brebes.

Kata kunci: harga, lokasi, produk, *word of mouth*, label halal dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, location, product, word of mouth, and halal label on purchasing decisions of salted egg MSMEs in Brebes. The background of this research is based on the importance of appropriate marketing strategies to enhance the competitiveness of MSMEs in an increasingly competitive market. The research method employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to consumers of Brebes salted egg MSMEs. The collected data were analyzed using hypothesis testing and regression analysis. The results indicate that price, location, and product variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that the more appropriate the pricing strategy, the more strategic the location, and the better the product quality, the greater the likelihood that consumers will make a purchase. Conversely, word of mouth and halal label variables show no significant effect on purchasing decisions. This finding suggests that consumers prioritize price, location, and product factors over word-of-mouth recommendations or halal labels, which are generally already trusted. This study is expected to contribute to the development of marketing strategies for MSMEs, particularly in improving the sales performance of Brebes salted egg products.

Keyword: price, location, product, word of mouth, halal lable and purchase decision