

## ABSTRAKSI

Tahun 2005 yang lalu dicanangkan sebagai tahun Usaha Kecil dan Menengah (selanjutnya disebut UKM) menjadi niscaya, karena beberapa alasan yang cukup rasional. Alasan pertama, UKM adalah usaha rakyat kecil yang jumlahnya cukup besar. Alasan kedua, UKM di Indonesia telah teruji dengan krisis yang multi dimensi terbukti cukup resisten.

Beberapa media dalam beberapa waktu terakhir sedang gencar menyorot berita tentang UKM, hal ini juga niscaya karena UKM butuh ekspos yang memadai untuk dapat dipercaya oleh pasar, paling tidak untuk menggugah para bankir agar dapat membantu memberi kemudahan dalam memberikan fasilitas pinjaman kepada UKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsumen individu, dampak lingkungan, dan strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian produk tas. Obyek penelitian ini adalah CV DWI JAYA ABADI di Sidoarjo.

Variabel bebas ( $X$ ) yang digunakan ada tiga yaitu konsumen individu, dampak lingkungan, dan strategi pemasaran. Sedangkan variabel terikat ( $Y$ ) yang digunakan hanya ada satu yaitu pembelian produk tas.

Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 100 lembar kuesioner, dengan menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih menjadi sampel, dalam hal ini sampelnya adalah orang – orang yang sedang berkunjung di CV DWI JAYA ABADI. Setelah memenuhi jumlah responden yang dibutuhkan, dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh kesimpulan bahwa konsumen individu, dampak lingkungan, dan strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian produk tas pada CV DWI JAYA ABADI di Sidoarjo.

Model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian adalah sebagai berikut :  $Y = -0,617 + 0,334 X_1 + 0,314 X_2 + 0,578 X_3$

Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,720 atau nilai tersebut mendekati angka 1. Artinya hubungan antara variabel – variabel bebas yaitu konsumen individu ( $X_1$ ), dampak lingkungan ( $X_2$ ), dan strategi pemasaran ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu pembelian produk tas sangat kuat dan positif atau searah. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah dan jika nilai variabel bebas meningkat maka nilai variabel terikat juga meningkat.

Presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan ( $R$  square) adalah sebesar 0,518 atau sebesar 51,8 % sedangkan sisanya sebesar 48,2 % dijelaskan oleh faktor di luar dari penelitian ini. Variabel strategi pemasaran ( $X_3$ ) merupakan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian produk tas di CV DWI JAYA ABADI, berdasarkan dari hasil nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$  partial) yaitu sebesar 0,2209 atau 22,09 %.

Kata kunci : konsumen individu, dampak lingkungan, strategi pemasaran, pembelian.