

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAGIC COM YONGMA YMC 114 DI SURABAYA

Fransiskus Sugiarto

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Widya Kartika Surabaya

Jl. Sutorejo Prima Utara II/1. Surabaya 6013

Nomer Handphone : 082198479022

Email : Frans.gunawan93@gmail.com

ABSTRAK

Kompetisi pada era globalisasi telah merambah ke segala bidang, termasuk bidang industry baik industry barang maupun jasa. Hal ini juga dialami oleh Indonesia dimana begitu banyak produk-produk baru baik produk impor maupun produk dalam negeri yang membanjiri pasar. Salah satunya yaitu, PT.YONGMA ELEKTROKNIK Perusahaan ini telah menghasilkan berbagai macam produk magic com yang terkenal, dan salah satunya adalah yongma ymc 114 yang memiliki penjualan tertinggi antara produk-produk yang lainnya. Hingga saat ini masih merupakan pemimpin pasar disurabaya.

Penulis Tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli magic com yongma disurabaya, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif, Eksploratif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuisioner terhadap 100 orang dengan menggunakan teknik snowball sampling. Pelaksanaan Snowball sampling dalam penelitian ini diberikan kepada responden yang merupakan konsumen yongma sebanyak 100 responden pada tahun 2019, yang diambil dari lokasi kota Surabaya. Metode analysis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analysis faktor dengan menggunakan Program SPSS.

Berdasarkan Hasil penelitian ini, Maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli magic com yongma disurabaya yaitu faktor Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi, Kepuasan Konsumen, Merek, Inovasi Produk, Citra Merk, Persepsi Harga, Daya Tarik iklan, Faktor Pribadi.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi, Kepuasan Konsumen, Merek, Inovasi Produk, Citra Merk, Persepsi Harga, Daya Tarik iklan, Faktor Pribadi.

ABSTRACT

The competition in the era of globalization has penetrated into all fields, including industrial fields both goods and services industry. This is also experienced by Indonesia where so many new products, both important products and domestic products, are flooding the market. One of them is, PT. YONGMA ELEKTROKNIK This company has produced a variety of well-known magic com products, and one of them is Yongma ymc 114 which has the highest sales for other products. Until now it is still the market leader in Surabaya.

The author is interested in conducting research to find out the factors that discuss consumers in buying magic com yongma in Surabaya, the type of research used by the writer is descriptive, explorative. The method used in this study was the questionnaire method for 100 people using the snowball sampling technique. The implementation of Snowball sampling in this study was given to respondents who were yongma consumers as many as 100 respondents in 2019, which were taken from the location of the city of Surabaya. The data analysis method used in this study is factor analysis using the SPSS Program.

Based on the results of this study, it can be concluded that the factors that encourage consumers in buying com yongma products in Surabaya are Customer Loyalty and Service Quality factors, Product Quality and Promotion, Consumer Satisfaction, Brands, Product Innovation, Brand Image, Price Perception, Attraction advertising, personal factor.

Keywords: Customer Loyalty and Service Quality, Product Quality and Promotion, Customer Satisfaction, Brands, Product Innovation, Brand Image, Perception Price, Ad Attractiveness, Personal Factor