

ABSTRAK

Dalam suatu perusahaan yang kegiatan utamanya adalah memasarkan produk, menentukan harga, strategi promosi, lokasi serta saluran distribusinya dan merek yang menjadi tujuan pengenalan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan merek terhadap keputusan pembelian grosir pada perusahaan garment UD.Susugo Surabaya.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel (X) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), dan Merek (X5) dengan variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian Grosir di UD.Susugo Surabaya, dengan populasi yaitu pembeli atau pemesan di UD.Susugo Surabaya dan sudah diambil sampel sebanyak 100 responden. Pengukuran data yang digunakan adalah dengan Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Uji F (Uji Secara Simultan), dan Uji t (Uji Secara Parsial).

Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas data telah terpenuhi. Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian grosir di UD.Susugo Surabaya telah terbukti. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari Uji Validitas adalah *valid*. Uji Realibilitas adalah reliable, dari Analisa Regresi Linear Berganda telah didapatkan permodelan yaitu $Y = (1,648) + 0,177(X1) + 0,077(X2) + 0,175(X3) + (-0,164X4) + 0,378(X5)$ Dari Koefisien Determinasi Berganda (R^2) diadaptkan hasil yaitu 32,3%. Dari Uji F (uji simultan) didapatkan hasil yaitu $F_{hitung} 8,967 > F_{tabel} 2,311$ sehingga dapat dikatakan bahwa kelima variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu anak-anak di toko Semangat Baru Surabaya. Dari hasil uji t (uji parsial) didapatkan hasil yaitu variabel Produk (X1) dengan t_{hitung} sebesar $2,465 > t_{tabel} 1,986$, Harga (X2) t_{hitung} sebesar $1,033 < t_{tabel} 1,986$, Promosi (X3) t_{hitung} sebesar $2,137 > t_{tabel} 1,986$, Lokasi (X4) t_{hitung} sebesar $-2,130 > t_{tabel} -1,986$, merek (X5) t_{hitung} sebesar $4,279 > t_{tabel} 1,986$. Dari kelima hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga (X2) tidak memberi memberi pengaruh yang signifikan yaitu sebesar $t_{hitung} 1,033 < t_{tabel} 1,986$ dan merek (X5) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar $t_{hitung} 4,279 > t_{tabel} 1,986$.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Merek, Keputusan Pembelian