

ABSTRAK

SunPower adalah salah satu merek shuttlecock yang beredar di pasaran Surabaya pada tahun 2009. SunPower yang muncul pada bulan Februari merupakan anak perusahaan shuttlecock Indocock. *Shuttlecock* SunPower merupakan salah satu anak perusahaan dari Indocock yang berdiri pada tahun 2009. SunPower memiliki daerah pemasaran yang berbeda dengan induk perusahaannya Indocock. Daerah pemasaran SunPower dipusatkan di wilayah Surabaya sedangkan Indocock daerah pemasaran dipusatkan di luar pulau Jawa. *Shuttlecock* yang diproduksi oleh Indocock dan SunPower memiliki perbedaan yang cukup signifikan yaitu karakteristik bulu yang dimiliki Indocock lebih keras sehingga rawan patah apabila terjadi kesalahan ketika memukul shuttlecock tersebut. Sedangkan karakteristik bulu yang dimiliki oleh SunPower tidak terlalu keras sehingga *shuttlecock* yang diproduksi tidak terlalu mudah patah apabila terjadi kesalahan ketika memukul *shuttlecock* tersebut.

Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas (X), yang terdiri dari (X₁) Harga, (X₂) Kualitas Produk, dan Promosi (X₃) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y) yang membeli dan memakai *shuttlecock* SunPower di Surabaya telah terbukti. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji F, dimana hasil yang didapatkan adalah menunjukkan angka $F_{hitung} 27.203 > F_{tabel} 2,70$ ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas (X), yang terdiri dari (X₁) Harga, (X₂) Kualitas Produk, dan Promosi (X₃) berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian (Y) yang membeli dan memakai *shuttlecock* SunPower di Surabaya telah terbukti. Harga (X1) t hitung (3,906) > t tabel (1,985), Kualitas Produk (X2) t hitung (3,769) > t tabel (1,985), Promosi (X3) t hitung (0,894) < t tabel (1,985).

Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen adalah variabel harga karena memiliki nilai *Standardized Coefficients-beta* tertinggi sebesar 0.460 dari pada variabel bebas lainnya sehingga dapat diketahui bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan dan hipotesis ketiga terbukti.