

## ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan lima variabel (X) yaitu Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ ) dan Merek ( $X_5$ ) serta variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian supplement Magnum di Surabaya dengan populasi yaitu para pengguna produk pembakar lemak Magnum Heat dan menjadi member di Gym center di Surabaya, dengan sampel anggota Atlas Sports Club, Celebrity Fitness dan Gold's Gym Surabaya di tahun 2013 dan pernah memakai produk pembakar lemak Magnum Heat dan diambil sampel sebanyak 100 responden. Pengukuran data yang digunakan adalah dengan Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ), Uji F dan Uji t.

Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas data telah terpenuhi. Dari Analisa Regresi Linear Berganda, didapatkan permodelan yaitu  $Y = 0.176 + 0.258 X_1 + 0.331 X_2 + 0.213 X_3 + 0.048 X_4 + 0.053 X_5$ . ( $R$ ) yang didapatkan yaitu 0,776. ( $R^2$ ) didapatkan hasil yaitu 60,3%. Dari Uji F didapatkan hasil yaitu  $F_{hitung} 28,512 > F_{tabel} 2,311$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ ) dan Merek ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian supplement Magnum di Surabaya. Dari hasil Uji t didapatkan hasil yaitu variabel Harga ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,730 > t_{tabel} 1,986$ , Produk ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  sebesar  $3,245 > t_{tabel} 1,986$ , Promosi ( $X_3$ )  $t_{hitung}$  sebesar  $2,134 > t_{tabel} 1,986$ , Distribusi ( $X_4$ )  $t_{hitung}$  sebesar  $0,575 < t_{tabel} 1,986$ , dan Merek ( $X_5$ )  $t_{hitung}$  sebesar  $0,710 < t_{tabel} 1,986$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Produk, dan Promosi berpengaruh parsial, sedangkan variabel Distribusi dan Merek tidak berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian supplement Magnum di Surabaya. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian supplement Magnum di Surabaya adalah Produk dengan nilai beta terbesar yaitu 0,334.

**Kata kunci : Harga, Produk, Promosi, Distribusi, Merek, Keputusan Pembelian**