ABSTRAK

Adanya perkembangan peredaran produk susu instan untuk balita, berimbas pada pentingnya suatu perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran produk tersebut. Nestle Dancow merupakan salah satu brand dari produk susu instan yang beredar di Indonesia. Keputusan pembelian dari konsumen sedikit banyak dipengaruhi oleh faktor harga, produk, promosi, iklan, dan merek.

Penelitian ini menggunakan lima variabel (X) yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Iklan (X_4) dan Merek (X_5) serta variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian susu Dancow 3+ di Surabaya dengan populasi yaitu semua orang yang memiliki anak balita dan pernah memakai produk Dancow 3+ di Surabaya Utara ,Timur ,Barat ,Selatan dan Pusat ,diambil sampel pada masing-masing wilayah sebanyak 20 responden. Pengukuran data yang digunakan adalah dengan Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi Berganda (R^2), Uji F (Uji Secara Serentak), dan Uji t (Uji Secara Parsial).

Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas data telah terpenuhi. Dari Analisa Regresi Linear Berganda, didapatkan permodelan yaitu Y = 0,974 + 0,178X1 + 0,165X2 + 0,132X3 + 0,053X4 + 0,099X5. Koefisien Korelasi Berganda (R) yang didapatkan yaitu 0,571. Dari Koefisien Determinasi Berganda (R^2) didapatkan hasil yaitu 32,7%. Dari Uji F (uji secara serentak) didapatkan hasil yaitu F_{hitung} 9,119 > F_{tabel} 2,20 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Iklan (X_4) dan Merek (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu Dancow 3+ di Surabaya. Dari hasil Uji t (uji secara parsial) didapatkan hasil yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 2,037 > t_{tabel} 1,984, Harga (X_2) t_{hitung} sebesar 2,369 > t_{tabel} 1,984, Promosi (X_3) t_{hitung} sebesar 1,861 < t_{tabel} 1,984, Iklan (X_4) t_{hitung} sebesar 0,630 < t_{tabel} 1,984, dan Merek (X_5) t_{hitung} sebesar 1,185 < t_{tabel} 1,984. Dari kelima hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga & Kualitas Produk berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian susu Dancow 3+ di Surabaya, sedangkan variabel Promosi, Iklan dan Merek tidak berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian susu Dancow 3+ di Surabaya. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian susu Dancow 3+ di Surabaya adalah Harga dengan nilai beta terbesar yaitu 0,230.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Iklan, Merek, Keputusan Pembelian