

ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya *Hypermarket* yang bertumbuh dalam pasar perekonomian dan saling bersaing menawarkan berbagai keunggulan menyebabkan suasana persaingan pasar menjadi semakin tajam dan ketat. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *Carrefour* Surabaya.

Desain penelitian adalah penelitian dengan melibatkan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* serta menggunakan *random sampling* untuk teknik *sampling*. Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas, uji validitas, analisis linear berganda, analisis koefisien determinasi berganda, analisis *standardized coefficient beta*, dan uji hipotesis yang menggunakan hasil olahan dari program SPSS ver.12.0. Persamaan dari koefisien regresi linear berganda adalah sebagai berikut: $Y = 2,367 - 0.022.X_1 + 0.063.X_2 + 0.239.X_3 + 0.172.X_4$. Nilai koefisien determinasi berganda (*Adjust R Square*) sebesar 12,3%, sedangkan sisanya sebesar 87,7% disebabkan oleh variabel yang lain.

Adapun hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah hipotesis yang pertama terbukti bahwa variabel bebas (X) yaitu produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), promosi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (4,476) > F_{tabel} (2,45)$. Dan hipotesis kedua terbukti bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) karena memiliki nilai *standardized coefficient beta* paling kecil sebesar 0,234

Kata Kunci: produk, lokasi, harga, promosi, keputusan pembelian, *Carrefour* Surabaya