ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia yang diiringi dengan kemajuan teknologi yang modern, maka banyak terjadi persaingan diantara para pengusaha *bakery*. Sejak beberapa tahun yang lalu, kehadiran *bakery* berkonsep *fresh from the oven* (dapur terbuka sehingga konsumen dapat menyaksikan proses pembuatan roti secara langsung) turut meramaikan dan memberikan warna baru dalam dunia *bakery.* Salah satu dari *bakery* yang berkonsep demikian adalah BreadTalk.

Animo masyarakat yang sangat tinggi terhadap BreadTalk disebabkan karena beberapa variabel, yang meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan lokasi. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel tersebut, penulis melakukanpenyebaran kuisioner kepada 120 responden yaitu konsumen yang melakukan transaksi pembelian di gerai *bakery* BreadTalk Tunjungan Plaza Surabaya pada saat penelitian berlangsung.

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari perhitungan regresi dihasilkan $Y = -5{,}015 + 1{,}022.X_1 + 0{,}368.X_2 + 0{,}04588.X_3 + 0{,}365.X_4 + 0{,}320.X_5$.

Sedangkan dari hasil pengujian melalui uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar 23,761 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,29. Dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi (R^2) yang menggambarkan bahwa besar pengaruh kelima variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), promosi (X_4), dan lokasi (X_5) terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 51,0 %, sedangkan sisanya sebesar 49,0 % disebabkan oleh variabel lainnya.

Melalui pengujian parsial dengan uji t menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dan t_{hitung} untuk kualitas produk (X_1) sebesar 7,171 yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Harga (X_2) sebesar 2,623 yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Pelayanan (X_3) sebesar 0,365, yang berarti pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Promosi (X_4) sebesar 2,483, yang berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dan lokasi (X_5) sebesar 2,465 yang berarti lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah Kualitas Produk (X_1) dengan angka *Standardized Coefficient Beta (β)* paling tinggi, yaitu sebesar 0,506 apabila dibandingkan dengan variabel harga, pelayanan, promosi, dan lokasi.