ABSTARK

Dalam dunia usaha kita mengenal dua jenis usaha yaitu: jasa dan produk. Seiring dengan perkembangan jaman, usaha kecap di Negara ini tidak pernah ada matinya. Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan kecap, maka perusahaan-perusahaan berlomba untuk memperkuat cita rasa kecap nya. Persaingan yang semakin ketat dan tajam ini akan mendorong para pengusaha kecap untuk tidak melupakan promosi di media cetak maupun elektronik. Saat ini persaingan antara perusahaan kecap di Indonesia berlangsung cukup sengit sehingga menuntut perusahaan kecap untuk lebih kreatif dalam menjaga *image* perusahaan di mata para konsumennya dan menerapkan strategi yang tepat. Salah satu langkah yang di tempuh dengan menggunakan strategi diversifikasi produk, dengan menciptakan stan-stan makanan yang menjual kecap. Di dalam menghadapi kenyataan ini maka pihak perusahaan kecap manis merek Salak hendak cermat dalam memperhatikan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kecap manis merek Salak.

Analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda dengan uji F dan uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan secara parsial dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dari perhitungan regresi dihasilkan.Y = 0,558 + 0,684X1 + 0,179X2 + 0,001X3.

Melalui hasil regresi linier berganda, perhitungan dengan menggunakan uji Simultan (Uji F) dapat disampaikan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 30,274 dan F_{tabel} 3,56. Melalui pengujian parsial menggunakan uji t pada keputusan konsumen menghasilkan t tabel sebesar 1,985 sedangkan t hitung untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 5,660 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel harga (X_2) sebesar 1,501 dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan Variabel promosi (X_3) sebesar 0,015 dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficient Beta (β) sebesar* 0,565 adalah variabel kualitas produk. Variabel tersebut merupakan variabel terbesar nilainya, sehingga variabel yang berpengaruh dominan adalah kualitas produk.