

ABSTRAK

Perubahan sosial ekonomi sekarang ini juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Selain dilihat dari segi konsumen, Kita juga perlu menganalisis adanya pengaruh yang berasal dari beberapa variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar (Produsen) dalam usahanya untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabel tersebut antara lain produk, harga, fasilitas dan promosi.

Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel tersebut, penulis melakukan penyebaran kuisioner kepada 120 responden yaitu konsumen yang berbelanja di Pasar Induk Modern Agrobis Puspa Agro Sidoarjo 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 $Y = 0,296 + 0,102.X_1 + 0,312.X_2 + 0,214.X_3 + 0,307.X_4$.

Sedangkan dari hasil pengujian melalui analisis kuantitatif dengan uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar 62,320 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,44. 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 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% disebabkan oleh variabel lainnya.

Melalui pengujian parsial dengan uji t menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dan t_{hitung} untuk variabel produk (X_1) sebesar 1,546, yang berarti produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Harga (X_2) sebesar 4,673, yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Promosi (X_3) sebesar 3,467, yang berarti pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Promosi (X_4) sebesar 0,365, yang berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah Harga (X_2) dengan angka Standardized Coefficients Beta paling tinggi, yaitu sebesar 0,350 apabila dibandingkan dengan variabel ,produk, promosi, dan fasilitas.