

## ABSTRAK

Dengan perkembangan jaman yang semakin pesat, kebutuhan masyarakat akan pusat perbelanjaan semakin besar. Dengan banyaknya konsumen yang meluangkan waktunya untuk mendatangi pusat perbelanjaan tersebut menjadikan bisnis makanan di sana menjadi bisnis makanan yang menjanjikan. Salah satu pusat perbelanjaan yang banyak dikunjungi oleh masyarakat adalah Pasar Atom. Persaingan yang semakin ketat dan tajam ini akan mendorong para pengusaha *bakery* untuk semakin memikirkan bagaimana cara untuk memberikan penawaran yang menarik sehingga konsumen dapat memilih berbelanja di tokonya. Di dalam menghadapi kenyataan ini maka pihak Holy Bread hendaknya cermat dalam memperhatikan harga, kualitas, promosi, dan penempatan lokasi. Sehingga pengaruh harga, kualitas, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung Pasar Atom dalam memilih Holy Bread diharapkan dapat memiliki pengaruh terhadap perkembangan Holy Bread.

Analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda dengan uji F dan uji t yaitu untuk mengetahui variabel secara Simultan dan secara Parsial dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dari perhitungan regresi dihasilkan  $Y = -0,459 + 0,574.X_1 + 0,04675.X_2 + 0,230.X_3 + 0,378.X_4$ .

Melalui hasil regresi linier berganda di atas, untuk hasil perhitungan dengan menggunakan uji Simultan (Uji F) dapat di sampaikan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,467 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,45, dalam hubungan secara Simultan ini dihasilkan koefisien determinasi (R square) yang menggambarkan bahwa variabel bebas menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 42,4 %, sedangkan sisanya sebesar 57,6 % disebabkan oleh faktor lainnya. Sedangkan pengujian Parsial menggunakan Uji t menghasilkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 6,328, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

Variabel kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y). Hal ini dapat dilihat dari besarnya  $t_{hitung}$  sebesar 0,527. Sedangkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y). Hal ini dapat dilihat dari besarnya  $t_{hitung}$  sebesar 2,012. Dan variabel lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y). Hal ini dapat dilihat dari besarnya  $t_{hitung}$  sebesar 4,293.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah harga dibandingkan dengan variabel lainnya karena variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan membeli Holy Bread Pasar Atom Surabaya.