

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini, tingkat persaingan bisnis khususnya dibidang pemasaran semakin ketat, sehingga berhasil atau tidaknya suatu bisnis tentunya dapat ditentukan dari sistem pemasarannya. Begitu pula seperti halnya yang dialami oleh pasar tradisional Surabaya. Sehingga seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Surabaya. Untuk itu penulis melakukan penyebaran kuisisioner kepada 100 responden yaitu konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Tambahrejo Surabaya.

Analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda dengan uji t dan uji F yaitu untuk mengetahui variabel secara simultan dan secara parsial dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dari perhitungan regresi dihasilkan: $Y = -2,284 + 0,393.X_1 + 0,101.X_2 + 0,641.X_3 - 0,434.X_4$.

Sedangkan hasil pengujian regresi linier berganda diatas untuk hasil perhitungan dengan menggunakan uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 12,845 dan F tabel sebesar 2,45. Dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi (R^2) yang menggambarkan bahwa keempat variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), lokasi (X_3), dan pelayanan (X_4) menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan konsumen 35,1% sedangkan sisanya 64,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain.

Melalui pengujian parsial menggunakan uji T pada kepuasan pelanggan menghasilkan t tabel sebesar 1,985 sedangkan t hitung untuk variabel harga (X_1) sebesar 3,649 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,989 dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Sedangkan variabel lokasi (X_3) sebesar 4,327 dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Variabel pelayanan (X_4) sebesar 3,211 dapat disimpulkan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang lebih dominan adalah variabel lokasi dibandingkan variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Surabaya.