

ABSTRAK

Dewasa ini banyak sekali perusahaan bersaing didalam dunia usaha. Dalam menghadapi persaingan dan mahalanya harga kebutuhan pokok, perusahaan harus benar-benar mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjadikan produk dengan harga yang murah (ekonomis), merek dan memiliki kualitas yang baik, serta tidaklah lupa bagaimana perusahaan melakukan promosi dan penyaluran distribusinya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Demikian pula yang dialami PT. Nippon Indosari Corpindo dengan merek Sari Roti yang bergerak dibidang roti. Untuk itu dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 110 responden di wilayah Surabaya, dimana data yang diperoleh kemudian diolah dengan teori-teori dan metode pengujian yang relevan, yang berkaitan dengan pokok permasalahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk (X_1), harga(X_2), promosi(X_3), saluran distribusi (X_4), merek (X_5) dan kualitas (X_6) pada keputusan pembelian konsumen di Surabaya (Y)

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji t dan uji F, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan secara parsial dengan jumlah responden 110 orang. Dari perhitungan regresi dihasilkan $Y = 0.042 - 0.252 X_1 + 0.032 X_2 + 0.077 X_3 + 0.341 X_4 + 0.409 X_5 + 0.374 X_6$

Melalui hasil pengujian regresi linier berganda diatas untuk hasil perhitungan dengan menggunakan uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 12.155 dan F tabel sebesar 2.188. Dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas berpengaruh sebesar 41.5% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 58.5 % disebabkan oleh faktor lainnya seperti kualitas pelayanan, komunikasi marketing dan lain-lain.

Sedangkan pengujian parsial menggunakan uji t (*t test*) yang menghasilkan t_{tabel} sebesar 1.980. Berdasarkan t_{hitung} dari setiap variabel, yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel saluran distribusi (X_4), yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0.301 yang lebih besar dari nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel bebas lainnya. Kemudian variabel produk (X_1) sebesar $t_{hitung} -2.189 < t_{tabel} -1.980$ berpengaruh negatif, variabel merek (X_5) sebesar $t_{hitung} 3.029 > t_{tabel} 1.980$ dan variabel kualitas (X_6) sebesar $t_{hitung} 3.013 > t_{tabel} 1.980$. Selain itu terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu variabel harga (X_2) sebesar $0.305 < t_{tabel} 1.980$ dan variabel promosi (X_3) sebesar $t_{hitung} 0.867 < t_{tabel} 1.980$.