

## ABSTRAK

Dengan pesatnya perkembangan dunia usaha dewasa ini menyebabkan meningkatnya persaingan, baik dari perilaku – perilaku yang sudah ada maupun perilaku – perilaku yang baru. Dengan demikian, iklim persaingan merebut pasar dan perhatian konsumenpun semakin tajam. Bahkan, tiap pelaku usaha cenderung menggunakan segala cara dan upaya didalam menarik perhatian konsumen.

Menghadapi kenyataan yang demikian, mengharuskan pelaku bisnis khususnya yang bergerak dibidang makanan untuk bersikap proaktif dan waspada akan tiap – tiap strategi yang dilancarkan oleh pesaingnya. Dengan semakin banyaknya outlet yang muncul akan memudahkan dalam memberikan banyak pilihan pada konsumen. Oleh karena itu, Brownies kukus Amanda harus senantiasa tanggap terhadap persepsi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan pelayanan secara bersama – sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kue Brownies kukus Amanda di Jalan Kutai Surabaya, dan untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kue Brownies kukus Amanda di Jalan Kutai Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara bersama – sama antara variabel bebas (kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ )) dengan variabel terikat (keputusan pembelian ( $Y$ )), terbukti dengan diperoleh  $F_{hitung} 18.729 > F_{tabel} 2.69$ . Berarti, ada pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Brownies kukus Amanda di Jalan Kutai Surabaya. Hal ini berdasarkan nilai beta pada *standardized coefficients* yaitu 0.537.

Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian brownies kukus Amanda. Hal ini berdasarkan uji t, yaitu diperoleh  $t_{hitung} -2.346 < \pm t_{tabel} 1.980$  sehingga  $H_0$  diterima, dengan kata lain tidak ada pengaruh signifikan dari variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Secara parsial pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian brownies kukus Amanda. Hal ini berdasarkan uji t yang diperoleh  $t_{hitung} 1.273 < \pm t_{tabel} 1.980$  sehingga  $H_0$  diterima, dengan kata lain tidak ada pengaruh signifikan dari variabel pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).