

ABSTRAK

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

Menghadapi kenyataan yang demikian, mengharuskan tiap-tiap pelaku usaha khususnya yang bergerak dibidang usaha restoran untuk bersikap proaktif dan waspada akan tiap-tiap strategi yang dilancarkan oleh pesaingnya. Dengan semakin banyaknya restoran yang muncul akan memudahkan dalam memberikan banyak pilihan pada konsumen, oleh karena itu restoran harus senantiasa tanggap terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat, terbukti dengan diperoleh $F_{hitung} 29,215 > F_{tabel} 2,29$. berarti ada pengaruh serempak antara variabel produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Pelayanan (X_4), dan Lokasi (X_5) dalam keputusan pembelian (Y).

Secara parsial variabel pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Bakso keju Surabaya. Hal ini berdasarkan nilai beta pada standardized coefficients yaitu 0,420 dan berdasarkan uji T diperoleh $T_{hitung} 6,226 > T_{tabel} 1,986$ sehingga H_0 ditolak, dengan kata lain ada pengaruh signifikan dari variabel pelayanan (X_4) Keputusan Pembelian (Y).

Secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di restoran Bakso Keju Surabaya. Hal ini berdasarkan uji T, yaitu diperoleh $T_{hitung} 0,188 > T_{tabel} 1,986$ sehingga H_0 diterima, dengan kata lain tidak ada pengaruh signifikan dari variabel lokasi (X_5) dalam Keputusan Pembelian (Y).

Secara parsial variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di restoran Bakso keju Surabaya. Hal ini berdasarkan uji T, yang diperoleh $T_{hitung} 3,285 > T_{tabel} 1,986$ sehingga H_0 ditolak, dengan kata lain ada pengaruh signifikan dari variabel produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Secara parsial variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di restoran Bakso keju Surabaya. Hal ini berdasarkan uji T, yang diperoleh $T_{hitung} 5,830 > T_{tabel} 1,986$ sehingga H_0 ditolak, dengan kata lain ada pengaruh signifikan dari variabel harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Secara parsial variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di restoran Bakso keju Surabaya. Hal ini berdasarkan uji T, yang diperoleh $T_{hitung} 4,224 > T_{tabel} 1,986$ sehingga H_0 ditolak, dengan kata lain ada pengaruh signifikan dari variabel Sikap (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).