Abstrak

Persaingan usaha restoran dengan usaha restoran yang lain merupakan fenomena yang sudah terjadi didalam dunia usaha dan sangatlah menarik untuk diamati.

Mengetahui dan menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen didalam memilih restoran adalah kunci sukses suatu restoran sehingga hal tersebut layak mendapatkan perhatian, khususnya bagi pengambilan keputusan. Dengan alasan tersebut peneliti mengambil topik pengaruh produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Restoran Chinese Food "X" di Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor – faktor produk, harga, pelayanan dan lokasi secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran Chinese Food "X" serta faktor manakah yang lebih dominan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis ternyata variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3) dan lokasi (X_4) dapat menentukan konsumen (Y) dalam memilih restoran Chinese Food "X" di Surabaya. Hasil dari perhitungan tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 27,468 (F anova) >F Tabel 2,58 pada df pembilang 4 dan penyebut 45 sebesar 2,58 berarti ada pengaruh serempak antara variabel produk, harga, pelayanan, lokasi terhadap keputusan konsumen restoran dengan nilai koefisien determinasi *(R square model summary)* berganda sebesar 0,709 berarti seluruh variabel bebas tersebut berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran sebesar 70,9 %.Besarnya pengaruh uji t, secara parsial produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai T_{hitung} = 3,602 > T_{tabel} =2,0141, harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai T_{hitung} = 2,438 > T_{tabel} = 2,0141, pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai T_{hitung} = 2,776 > T_{tabel} = 2,0141, lokasi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan kosumen dengan nilai T_{hitung} = 2,175 > T_{tabel} = 2,0141.Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya, digunakan *Standardized Coefficients Beta* (β) yang mempunyai nilai paling besar. Dari hasil analisis, diketahui masing – masing Nilai *Standardized Coefficients Beta* (β) untuk produk sebesar 0.350, pada harga Nilai *Standardized Coefficients Beta* (β) sebesar 0.217, pada pelayanan Nilai *Standardized Coefficients Beta* (β) sebesar 0,231 dan pada lokasi Nilai *Standardized Coefficients Beta* (β) sebesar 0,182. Diantara nilai – nilai yang ada, terlihat bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* (β) produk yang paling besar. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa produk berpengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Restoran Chinese Food "X" di Surabaya.