

## ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti pada saat ini dimana persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, maka untuk dapat bertahan dan berkembang dibutuhkan suatu kreatifitas yang tinggi. Tetapi sukses atau gagalnya suatu penjualan juga disebabkan oleh faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Oleh karena itu UD. Margriet memiliki strategi khusus dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat memperoleh laba yang maksimal. Untuk menentukan strategi yang dipergunakan perlu diketahui faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli perlengkapan ruang tamu.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji T serta jumlah responden 55 orang.

Melalui hasil pengujian regresi berganda untuk uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terikat yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi secara bersama - sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perlengkapan ruang tamu pada UD. Margriet, yaitu dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,1385 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,56. Dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menggambarkan bahwa variabel tidak terikat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perlengkapan ruang tamu sebesar 70,68 %. Sedangkan sisanya sebesar 29.32 % adalah karena faktor lain.

Pengujian parsial dengan menggunakan uji T pada UD. Margriet menghasilkan  $T_{tabel}$  sebesar 2,0086 sedangkan nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 2,2312 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 2,1553 menunjukkan bahwa faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 2,1340 menunjukkan bahwa faktor pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 2,0223 menunjukkan bahwa faktor lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Melalui hasil uji hipotesis T ini menunjukkan bahwa faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian perlengkapan ruang tamu di UD. Margriet adalah variabel kualitas produk dengan nilai  $T_{hitung}$  terbesar yaitu 2,2312.