

## ABSTRAK

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor yang berasal dari diri konsumen maupun oleh faktor yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor-faktor yang umumnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa adalah faktor harga, kualitas, disamping juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Demikian pula dengan konsumen yang membeli produk roti Handayani di Surabaya, ternyata keputusan konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel harga, kualitas, keanekaragaman produk roti, dan saluran distribusi.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji T serta jumlah responden 95 orang.

Melalui hasil pengujian regresi linear berganda untuk uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terikat yaitu harga, kualitas, keanekaragaman produk roti, dan saluran distribusi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk roti Handayani di Surabaya, yaitu dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 143,115 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. 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 produk roti Handayani sebesar 86,4%. Sedangkan sisanya sebesar 13,6% adalah karena faktor lain.

Pengujian parsial dengan menggunakan uji T pada konsumen perusahaan roti Handayani menghasilkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,9867 sedangkan nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 3,444 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel kualitas ( $X_2$ ) sebesar 5,134 menunjukkan bahwa faktor kualitas mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel keanekaragaman produk roti ( $X_3$ ) sebesar 3,059 menunjukkan bahwa faktor keanekaragaman produk roti mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel saluran distribusi ( $X_4$ ) sebesar 2,589 menunjukkan bahwa faktor saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen.

Melalui hasil uji hipotesis T ini menunjukkan bahwa faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk roti Handayani adalah variabel kualitas ( $X_2$ ) dengan nilai  $T_{hitung}$  terbesar yaitu 5,134.