

ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti saat ini, siap atau tidak siap, suka atau tidak suka, perusahaan-perusahaan di Indonesia baik perusahaan di bidang produk maupun jasa akan memasuki era persaingan bisnis yang semakin ketat. Sukses atau gagalnya suatu perusahaan dalam melakukan penjualan disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih Futuresoft Indonesia sebagai lembaga pengajaran computer. Untuk itu perlu dibutuhkan kecepatan dan ketepatan dalam memperoleh informasi seiring dengan perkembangan teknologi komputer saat ini. Lembaga pengajaran komputer Futuresoft Indonesia mempunyai strategi khusus untuk menghadapi persaingan bisnis dalam mempertahankan konsumennya, yaitu antara lain dengan cara: memperhatikan merek/nama atau image daripada perusahaan, seluruh anggota bagian / divisi dari perusahaan perlu merasa terlibat dalam pemenuhan, keinginan, dan kepuasan daripada konsumen dan yang terpenting senantiasa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dengan memenuhi semua harapan-harapan dan keinginan daripada konsumen.

Analisa yang dipergunakan adalah analisa regresi linier berganda dengan uji t dan uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan secara parsial dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa secara simultan (uji F), variabel produk, harga, pelayanan, lokasi, citra dan sumber informasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Futuresoft Indonesia sebagai lembaga pengajaran komputer, dengan nilai F_{hitung} sebesar 11,388 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,20. Dalam hubungan secara simultan ini diperoleh koefisien determinasi (R^2) = 65.10% yang menggambarkan bahwa variabel tidak bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Futuresoft Indonesia sebagai lembaga pengajaran komputer

Pengujian secara parsial (uji T) pada Lembaga pengajaran komputer Futuresoft Indonesia menghasilkan T_{tabel} sebesar 1,9858 sedangkan nilai T_{hitung} untuk variabel produk (X_1) sebesar 2,523 sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga (X_2) sebesar 2,007 menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Variabel pelayanan (X_3) sebesar 3,245 menunjukkan bahwa pelayanan juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Lokasi (X_4) sebesar 3,085 menunjukkan bahwa lokasi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Citra (X_5) sebesar 2,074 menunjukkan bahwa citra juga mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Sumber Informasi (X_6) sebesar 2,239 menunjukkan bahwa sumber informasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel pelayanan (X_3) merupakan variabel yang paling dominan bagi konsumen untuk memilih Futuresoft Indonesia sebagai lembaga pengajaran komputer di Surabaya dengan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3,245 atau berpengaruh sebesar 32,45%.