

## ABSTRAK

Keputusan 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 untuk melakukan pembelian di Supermarket terhadap suatu produk ataupun jasa adalah faktor produk, pelayanan, disamping juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Demikian pula dengan konsumen di dalam membeli di Supermarket Superindo dan Supermarket Hero, ternyata keputusan konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel produk, pelayanan, harga, lokasi, dan promosi.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji T serta jumlah masing-masing responden 85 orang.

Melalui hasil pengujian regresi linear berganda Supermarket Superindo untuk uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terikat yaitu produk, pelayanan, harga, lokasi, promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli di Supermarket Superindo Surabaya, yaitu dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 109,5278 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,3325. 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 di Supermarket Superindo Surabaya sebesar 87,39%. Sedangkan sisanya sebesar 12,61% adalah karena faktor lain.

Pengujian parsial dengan menggunakan uji T pada konsumen Supermarket Superindo Surabaya menghasilkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,9905 sedangkan nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 2,454 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor produk mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 3,324 menunjukkan bahwa faktor pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 2,210 menunjukkan bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 1,243 menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak mempengaruhi keputusan konsumen. Dan Variabel promosi ( $X_5$ ) sebesar 2,020 menunjukkan bahwa faktor promosi mempengaruhi keputusan konsumen.

Melalui hasil uji hipotesis T ini menunjukkan bahwa faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Supermarket Superindo adalah variabel pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai  $T_{hitung}$  terbesar yaitu 3,324.

Sedangkan untuk Supermarket Hero yaitu melalui hasil pengujian regresi linear berganda untuk uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terikat yaitu produk, pelayanan, harga, lokasi, promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli di Supermarket Hero Surabaya, yaitu dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 129,462 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,3325. 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 di Supermarket Hero Surabaya sebesar 89,1%. Sedangkan sisanya sebesar 10,9% adalah karena faktor lain.

Pengujian parsial dengan menggunakan uji T pada konsumen Supermarket Hero Surabaya menghasilkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,9905 sedangkan nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 2,788 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor produk mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1,407 menunjukkan bahwa faktor pelayanan tidak mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 2,303 menunjukkan bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 3,737 menunjukkan bahwa faktor lokasi mempengaruhi keputusan konsumen. Dan Variabel promosi ( $X_5$ ) sebesar 2,006 menunjukkan bahwa faktor promosi mempengaruhi keputusan konsumen.

Melalui hasil uji hipotesis T ini menunjukkan bahwa faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Supermarket Hero adalah variabel lokasi ( $X_4$ ) dengan nilai  $T_{hitung}$  terbesar yaitu 3,737.