

ABSTRAK

Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada Butik C.MOI serta dapat meningkatkan usaha yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian kuantitatif, teknik pengambilan dan penarikan sampel menggunakan Non-Probability Purposive Sampling. Berikut hasil analisis data kuantitatif dari pengolahan data program SPSS 15.0 yaitu, Analisis Regresi Berganda Model Summary angka R Square adalah 0,882 yaitu hasil kuadrat dari koefisien korelasi ($0,939 \times 0,939 = 0,882 \times 100\% = 88,2\%$). Jadi koefisien korelasi sebesar 88,2 % dipengaruhi variabel Kualitas Produk + Selera + Lokasi + Harga dan sisanya 11,8 % dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan nilai T hitung untuk Constant yaitu 0,373, pada T tabel db 95 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,291, karena T hitung < T tabel maka H₀ diterima artinya signifikan. Sedangkan nilai T hitung untuk Kualitas Produk yaitu 0,345, pada T tabel db 95 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,291, karena T hitung < T tabel maka H₀ diterima artinya signifikan. Kemudian nilai T hitung untuk Selera yaitu 0,456, pada T tabel db 95 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,291, karena T hitung < T tabel maka H₀ diterima artinya signifikan. Lalu nilai T hitung untuk Lokasi yaitu 0,115, pada T tabel db 95 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,291, karena T hitung < T tabel maka H₀ diterima artinya signifikan. Dan nilai T hitung untuk Harga yaitu -0,067, pada T tabel db 95 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,291, karena T hitung < T tabel maka H₀ diterima artinya signifikan. Sedangkan pada Uji (t) Parsial peneliti menemukan hasil pengujian bahwa variabel Kualitas Produk dan Selera yang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah variabel Selera, karena nilai beta variabel Selera tersebut lebih tinggi daripada nilai beta variabel bebas lainnya pada hasil tabel Coefficients dalam uji regresi berganda

Kata Kunci : Kualitas Produk, Selera, Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian.