

## ABSTRAK

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (*variety*) juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mendapatkan konsumen pihak pengusaha komputer selalu berusaha menawarkan produk komputer yang harganya murah, kualitas layanan jasa yang baik dan variasi atau ragam pilihan *hardware* maupun *software* yang banyak. Kondisi inilah yang menuntut perusahaan yang bergerak di bidang komputer dalam hal pemasaran dan informasi pasar, memanfaatkan rutinitas media iklan guna mengingatkan maupun pemberitahuan kepada pasar akan produknya memiliki harga murah, kualitas layanan jasa yang baik dan variasi atau ragam pilihan *hardware* maupun *software* yang banyak.

Permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian adalah apakah Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Komputer dan Accessories pada PT. Bima Computer di Surabaya? Apakah Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Komputer dan Accessories pada PT. Bima Computer di Surabaya? Diantara variabel-variabel Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian komputer dan accessories pada PT. Bima Computer di Surabaya?.

Dari penelitian ini di dapat hasil Di dalam uji secara simultan dengan menggunakan uji F di dapat  $F_{Sig} (0.000) < \alpha (0.05)$  dengan maka variabel Harga, Promosi, kualitas layanan dan Variansi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga di dapat  $t_{Sig} (0.003) < \alpha (0.05)$  dengan secara parsial variabel harga ( $X_1$ ) mempengaruhi keputusan pembelian, untuk variabel promosi di dapat  $t_{Sig} (0.004) < \alpha (0.05)$  dengan demikian secara parsial variabel promosi ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel kualitas layanan di dapat  $t_{Sig} (0.000) < \alpha (0.005)$  dengan demikian  $H_0$  diterima dengan kata lain karena  $t_{Sig}$  lebih kecil dari  $\alpha$  maka Kualitas layanan ( $X_3$ ) mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk variabel Variasi Produk  $X_4$  di dapat  $t_{Sig} (0.004) < \alpha (0.005)$  dengan demikian variabel Variasi Produk ( $X_4$ ) mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil nilai *Standardized Coefficients Beta* dengan menggunakan *Software SPSS* di dapat hasil untuk variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,452, Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,184, Kualitas layanan ( $X_3$ ) sebesar 0,018 dan Variasi produk ( $X_4$ ) sebesar 0,193, ini berarti variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang paling dominan.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Promosi, Variasi Produk**