ABSTRAK

Jamila, stambuk 105720447813, **Anlisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Dipasar Sentral Makassar,** dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari, kelompok acuan, kelas social, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar sentral sebagai tempat berbelanja,

Metode teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambil sampel secara sengaja. Penelitian ini menggunkan metode Analisis Regresi linear berganda dan pengelola data primer menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions)

Pengaruh variable kelompok acuan (X_1),kelas sosial (X_2), harga (X_3), produk (X_4), bikti fisik (X_5), promosi (X_6), kualita pelayanan (X_7), fasilitas (X_8), lokasi (X_9) berpengaruh signifikan terhadap keputusa konsumen dalam memilih berbelanja dipasar sentral makassar sebagai tempat berbelanja hal ini dapat di buktikan dari hasil analisis uji F. Fhitung >Ftabel (158,487>1,99) jumlah pengaruh dapat dilihat R square sebesar 93,9% yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variable dependen dalam keputusan bebelanja konsumen dipasar sentral makassar sebesar 93,9%, sehingga 6,1% di pengaruhi oleh variable lain selain penelitian ini. sebagian hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable Harga (X_3), produk (X_4), bukti fisik (X_5), promosi (X_6), dan kualita pelayanan (X_7), secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar sentaral makassar karena variabel tersebut yang memiliki t hitung lebih besar dari t tabel 1,661 sedangkan variabel kelompok acuan, kelas social, fasilitas dan lokasi tidak berdampak efek nyata pada keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar sentral makassar, dimana thitung yang diperoleh ke 4 variabel yang tidak signifikan adalah kelompok acuan -2,308, kelas sosial -5,982, fasilitas -1857 dan lokasi -4,226 lebih kecil dari t tabel 1,661 variabel yang memiliki pengaruh yang lebih dominan atau kuat terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar sentral makassar tempat berbelanja adalah variable Harga (X3) karena memiliki nilai terbesar adalah : 5,761 kesimpulan secara keseluruhan variable independen (kelompok acuan,kelas social,harga, produk, bukti fisik, promosi , kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi baik sebagian atau efek secara simultan positif dan signifikan terhadap variable dependen, sedangkan variable yang paling berpengaruh dikonsumen untuk berbelanja dipasar sentral makassar adalah variabel yang merupakan Harga yang memiliki koefisien tertinggi 5,761.

Kata kunci : kelompok acuan, kelas social, Harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi, keputusan berbelanja.