

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk roti populer bakery untuk mendorong minat beli konsumen di Popular Bakery dimana sebanyak 100 orang konsumen yang datang digunakan sebagai sampel untuk penelitian ini. Teknik penelitian ini memakai metode *Probability Sampling* serta dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada sejumlah responden pelanggan roti Populer Bakery. Hasil analisa data memperlihatkan bahwasanya variabel independen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian yang dipengaruhi Kualitas Produk, Tampilan Produk, Harga Produk, dan Promosi Produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai t hitung sebesar -1.995 dengan nilai signifikan 0.049 pada tingkat signifikan < 0.05 , variabel Tampilan Produk dengan nilai t-hitung sebesar 2.037 dengan nilai signifikan 0.044 pada tingkat signifikan < 0.05 , variabel Harga Produk dengan nilai t-hitung sebesar -1.337 dengan nilai signifikan 0.184 pada tingkat signifikan > 0.05 , dan variabel Promosi dengan nilai t-hitung sebesar 7.625 dengan nilai signifikan 0.000 pada tingkat signifikan < 0.05 .

Kata kunci: Kualitas Produk, Tampilan Produk, Harga Produk, Promosi Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors that make purchasing decisions for popular bakery bakery products to encourage consumer buying interest in Popular Bakery where as many as 100 influencing consumers were used as samples for this study. This research technique uses the Probability Sampling method as well as the data collection tool, namely a questionnaire by asking questions to a number of respondents to Popular Roti. The results of the data analysis show that the independent variables partially on the Purchase Decision are Product Quality, Product Display, and Product Promotion. This can be seen from the test value for the Product Quality variable with a t-count value of -1.995 with a significant value of 0.049 at a significant level of 0.05, the Product Display variable with a t-count value of 2.037 with a significant value of 0.044 at a significant level of 0.05, variable Product prices with a t-count value of -1.337 with a significant value of 0.184 at a significant level > 0.05, and the Promotion variable with a t-count value of 7.625 with a significant value of 0.000 at a significant level of 0.05.

Keywords: Product Quality, Product Display, Product Price, Product Promotion, Purchase Decision.