

ABSTRAK

Salah satu industri yang selalu berkembang di Indonesia adalah industri pangan, salah satunya yaitu industri roti. Roti merupakan alternatif sumber karbohidrat selain nasi yang praktis untuk dikonsumsi dalam kesibukan konsumen. Produk roti Sari Roti memiliki beberapa varian produk roti seperti roti tawar, Roti Isi, dan cake yang diproduksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada agen Sari Roti di Probolinggo. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Sari Roti sejumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu uji analisis regresi berganda. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk mendeskripsikan pemahaman yang mendalam perihal keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil perhitungan *R square* (R^2) sebesar 0,855 atau 85,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga dan promosi dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian sebesar 85,5% sedangkan sisanya sebesar 14,5% yang dijelaskan oleh variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini, yang berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada agen Sari Roti di Probolinggo.

Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

An industry sector that always develops in Indonesia is the food industry, one of that is the bread industry. Bread is an alternative source of carbohydrates in addition to rice which is so practical for consumption of busy consumers. Sari Roti is one of the most popular brand in Indonesia. Sari Roti products have many variants of bread products such as white bread, sweet bread, and cake which are produced by PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk. This study aims to examine the effect of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions on Sari Roti agent in Probolinggo. The sample in this study were consumers who bought and consumed Sari Roti products in the amount of 100 people. The used analysis of the data is the multiple regression analysis test. The phenomenological approach is used to describe a deep understanding of purchasing decisions The results of the study indicate that the price and quality of the product have a positive influence on purchasing decisions partially or simultaneously. Based on the calculation of R square (R^2) of 0.855 or 85.5%. These results indicate that the three independent variables consisting of product quality, price perception and promotion can explain the dependent variable, namely the purchase decision of 85.5% while the remaining 14.5% explained by other variables are not examined in this study, which means the third This variable influences the purchasing decision of the Sari Roti agent in Probolinggo.

Keywords: *product quality, price perception, promotion, purchase decision*