

**PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI
CROISSANT PADA CV PELANGI REX'S
BAKERY DENPASAR**

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian terjadi ketika informasi suatu produk yang diterima konsumen baik informasi mengenai kualitas produk, promosi dan persepsi harga itu sesuai dengan informasi yang didengar sebelumnya atau bahkan melebihi harapan. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen diperlukan adanya informasi mengenai suatu produk baik itu kualitas produk, promosi dan persepsi harga daripada produk itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *probability sampling* dengan cara *simple random sampling* dan ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, sehingga diperoleh sampel sebanyak 85 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis riset kausal dan teknik analisis regresi linier berganda. yang diolah menggunakan aplikasi *IBM SPSS 23.0 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery. 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery. 3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti croissant pada CV Pelangi Rex's Bakery. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, Keputusan
Pembelian**