

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner mampu menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan. Bisnis ini menarik banyak pelaku usaha karena potensi keuntungan yang besar. Salah satunya Cheesecuit Bandung menjadi bagian dari tren bakery yang semakin diminati. Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa pendapatan Cheesecuit Bandung mengenai target tidak terealisasi dengan adanya dampak dari pertumbuhan pesaing yang mengakibatkan rendahnya pembelian konsumen, dan konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di bakery lain. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, penyebaran kuisioner, dan wawancara. Metode analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 63,3%, dan sisanya 36,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,2%, pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 23,9% dan pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 7,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The culinary industry's development can create promising business opportunities. This business attracts many entrepreneurs due to its significant profit potential. One of them, Cheesecuit Bandung, has become part of the increasingly popular bakery trend. This research is conducted based on the phenomenon that Cheesecuit Bandung's revenue targets are not being realized due to the impact of competitor growth, which has resulted in decreased consumer purchases, with consumers preferring to shop at other bakeries. The research methods used are descriptive and verificative methods, with a sample size of 82 respondents. The data collection techniques employed in this study include observation, distribution of questionnaires, and interviews. The analysis methods used include multiple linear regression, multiple correlation, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of product quality, price, and sales promotion on purchasing decisions, both simultaneously and partially. The extent of the influence of product quality, price, and sales promotion on purchasing decisions simultaneously is 63.3%, while the remaining 36.7% is influenced by other variables that were not studied. Partially, the influence of product quality on purchasing decisions is 32.2%, the influence of price is 23.9%, and the influence of sales promotion is 7.1%. Therefore, it can be concluded that product quality has the greatest impact on purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, sales promotion, and purchasing decisions.