

ABSTRAK



Acc abstrak
15/11/2024
Niken P

PENGARUH CITRA TOKO, VARIAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES TEH INDONESIA

Oleh
Shinta Riana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ES Teh Indonesia Bandar Lampung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari yang pernah membeli ES Teh Indonesia Bandar Lampung dengan jumlah 90 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Citra Toko (X1), Varian Produk (X2), Lokasi (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi variabel bebas (Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Kata Kunci : Citra Toko, Varian Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF STORE IMAGE, PRODUCT VARIANTS AND LOCATION ON PURCHASING DECISIONS FOR INDONESIAN ICED TEA PRODUCTS

By:
SHINTA RIANA

This study aims to determine the effect of Store Image, Product Variants, and Location on the Purchasing Decisions of ES Teh Indonesia Bandar Lampung. The population used in this study were consumers in Bandar Lampung who had bought ES Teh Indonesia with a total of 90 respondents. The analysis method used was multiple linear regression. The research data was processed using Microsoft Excel and SPSS 20 software. The independent variables in this study are Store Image, Product Variety, and Location. The dependent variable was the Purchase Decision. The results showed that the variables of Store Image, Product Variety, and Location simultaneously influenced Purchasing Decisions. Thus the independent variables of Store Image, Product Variety, and Location contribute to purchasing decisions.

Keywords: Store Image, Product Variants, Location, Purchasing Decisions

