

Analysis of Cheese Tea Purchasing Decision At Kini In Limo Depok

By

Kevin Ryan Fahrezy

ABSTRACT

The development of the beverage industry at this time can be chosen easily up Indonesia, this can be seen from the number of beverage shops that have been available everywhere. Can be seen ini sharing places such as malls and places frequented by other people used to start a beverage business. This research is a quantitative research on Cheese Tea products in Kini. The purpose of this study is to determine wheter the decision to purchase Cheese Tea in Kini is influenced by packaging, price, and sales promotion. The population in this study are users or who have shopped at Kini. Samples takes as many as 75 respondents, using non probability sampling technique and purposive sampling technique methods. Data collection was done through disturbing quetionnaires online to respondents. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that the variables of price and sales promotion have a significant effect on purchasing decisions. While the packaging variable has no influence and is not significant on purchasing decisions.

Keyword: *Packaging, Price, Sales Promotion, Purchasing Decision.*

Analisis Keputusan Pembelian Cheese Tea Pada Toko Kini di Limo Depok

Oleh
Kevin Ryan Fahrezy

ABSTRAK

Perkembangan industri minuman pada saat ini dapat dikatakan cenderung naik di Indonesia, hal ini dapat terlihat dari banyaknya toko minuman yang telah membuka tokonya dimana – mana. Dapat dilihat di berbagai tempat seperti mall dan tempat – tempat yang sering dikunjungi banyak orang lainnya dijadikan tempat memulai usaha minuman. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada produk *Cheese Tea* yang ada pada Toko Kini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keputusan pembelian produk *cheese tea* pada toko Kini yang dipengaruhi oleh kemasan, harga dan promosi penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli di toko Kini. Sampel yang diambil sebanyak 75 orang responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dan metode sampel teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Teknik analisis yang dipakai adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kemasan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kemasan, Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.