

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK GAYA HIDUP DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ALL DAY BREAD DI KOTA MEDAN

Oleh : Suraj, Dharma Winata Kristanto, Rico Prestasi
Dosen Pembimbing : Andre Fitriano, S.T., M.M.
andrefitriano@unprimdn.ac.id

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Tujuan Penelitian adalah untuk mengkaji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Servicescape* terhadap keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan di Toko Roti All Day Bread yang beralamat di Jalan. Kapten Patimura No.141, Darat, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152, Peneliti merencanakan kegiatan penelitian pada Maret 2022 – Juni 2022. Pendekatan Penelitian ini bersifat kuantitatif Riset, Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Roti All Day Bread Medan yang berjumlah 1924 Pelanggan dan Mengambil sampel dengan Rumus Slovin yang berjumlah 96 orang.

Uji Asumsi klasik yang digunakan adalah : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan uji Heteroskedastisitas. Model Data ini Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian serta kesimpulan dari penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,004) lebih kecil dari 0,1 dan t-hitung (2,975) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,661). Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,005) lebih kecil dari 0,1 dan t-hitung (2,891) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,661). *Servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,027) lebih kecil dari 0,1 dan t-hitung (2,240) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,661) dan Citra Merek, Gaya Hidup dan *servicescpae* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini terlihat bahwa nilai F_{hitung} (37.941) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,14), dan sig (0,000) lebih kecil dari alpha 10 persen (0,1)

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Citra Merek, Gaya Hidup, *Servicescape*

ABSTRACT
THE IMPACT OF BRAND IMAGE LIFE STYLE AND SERVICESCAPE
ON PURCHASING DECISIONS IN ALL DAY BREAD CONSUMERS
IN MEDAN CITY

By : Suraj, Dharma Winata Kristanto, Rico Prestasi
Corresponding Author : Andre Fitriano, S.T., M.M.
andrefitriano@unprimdn.ac.id

Fcaulty Of Economics,
Prima Indonesia University

The purpose of the study is to examine and analyze the influence of Brand Image, Lifestyle, and Servicescape on purchasing decisions in All Day Bread consumers in Medan City. The research was conducted at the All Day Bread Bakery located at Jalan. Captain Patimura No.141, Darat, Kec. Medan Baru, Medan City, North Sumatra 20152, Researchers plan research activities in March 2022 – June 2022. This research approach is quantitative Research, The population in this study is customers who made purchases at the All Day Bread Medan Bakery which amounted to 1924 Customers and Took samples with the Slovin Formula which amounted to 96 people.

The classical assumption tests used are: Normality Test, Multicholnearity Test and Heteroskedasticity test. This Data Model Uses Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study and the conclusions of this study are that Brand Image has a positive and significant effect on consumers' Purchasing Decisions, this can be seen from the significant value (0.004) smaller than 0.1 and the t-count (2.975) greater than the t-table (1.661). Lifestyle has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions, as can be seen from the significant value (0.005) smaller than 0.1 and the t-count (2.891) greater than the t-table (1.661). Servicescape has a positive and significant effect on consumers' Purchasing Decisions, this can be seen from significant values (0.027) smaller than 0.1 and t-counts (2,240) greater than t-tables (1,661) and Brand Image, Lifestyle and servicescpae significantly affecting Purchasing Decisions it is seen that the Fhitung value (37,941) is greater than the Ftable value (2.14), and sig (0.000) is smaller than alpha 10 percent (0.1).

Keywords : Purchasing Decision, Brand Image, Lifestyle, Servicescape,