

**THE EFFECT OF PRODUCT PROMOTION AND INNOVATION
ON PURCHASE DECISIONS**

(Case Study at the New Store of Es Teh Indonesia in Bandar Lampung)

By

Sinta Maryana

ABSTRACT

Tea is one of the drinks that cannot be separated from the daily life of Indonesian people and can be enjoyed in various situations. The opportunity for the tea beverage business to be very promising, potential and sustainable, and supported by a large market share. This study aims to determine the effect of promotion and product innovation on purchasing decisions at the New Indonesian Ice Tea Outlet in Bandar Lampung. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that promotion and product innovation partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for contemporary drinks at the Indonesian Es Teh Outlet in Bandar Lampung and the results of the study simultaneously state that product promotion and innovation have a positive and significant effect on beverage purchasing decisions at the Indonesian Ice Tea Outlet in Bandar Lampung. This research is expected to be useful for the development of theories and applications to the science of consumer behavior, especially in purchasing decisions, precisely the theory of consumer behavior which shows that to improve purchasing decisions, promotions and product innovations can be influenced.

Keywords: *Promotion, Product Innovation, Purchasing Decision, Es Teh Indonesia*

PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)

Oleh

Sinta Maryana

ABSTRAK

Teh adalah salah satu minuman yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan dapat dinikmati dalam berbagai suasana. Peluang berbisnis minuman teh menjadi sangat luar biasa menjanjikan, potensial dan akan *sustainable*, serta didukung oleh *market share* yang besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung dan hasil penelitian secara simultan menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap pengembangan teori dan aplikasi terhadap ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian, tepatnya teori tentang perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi adanya promosi dan inovasi produk.

Kata Kunci: Promosi, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Es Teh Indonesia