

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, PRICE, AND PRODUCT VARIATION ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY AT TOPSHOP KEDATON BANDAR LAMPUNG)**

**By**

**NURUL AZIZAH**

This research was conducted with the aim of determining the influence of brand equity, price and product variety on consumer purchasing decisions (case study at Topshop Kedaton Bandar Lampung). The type of research used was associative research with a quantitative approach. The population selected in this study were consumers who had purchased products at Topshop Kedaton, Bandar Lampung. By using a sampling technique, namely non-probability sampling, the method used is purposive sampling with criteria according to predetermined characteristics. The population was 102,000 with a total sample of data obtained of 400 respondents. The results of this study show that Brand Equity, Price and Product Variety partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously Brand Equity, Price and Product Variety have a significant influence on purchasing decisions.

**Keywords :** Brand Equity, Price, and Product Variety

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOPSHOP KEDATON BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

**NURUL AZIZAH**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Topshop Kedaton Bandar Lampung). Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Topshop Kedaton, Bandar Lampung. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampelnya yaitu non probability sampling, metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria sesuai karakteristik yang telah ditentukan. Populasi berjumlah 102.000 dengan jumlah sampel data yang didapatkan sebanyak 400 orang responden. Hasil studi ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek, Harga, dan Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Ekuitas Merek, Harga, dan Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Ekuitas Merek, Harga, dan Variasi Produk**