

**PENGARUH *STORE IMAGE*, *PRODUCT VARIETY*, DAN *STORE THEATRIC* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA RITEL *FAST FOOD* SELAMA MASA PANDEMI MENURUT KONSUMEN MUDA**

**Anggun Octavia Putri**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store image*, *product variety*, dan *store theatric* terhadap *purchase intention* pada ritel *fast food* selama masa pandemi menurut konsumen muda. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat baik mahasiswa maupun non mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *sampling purposive*, dengan jumlah sampel yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, metode perolehan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada responden secara *online* melalui *google form*. Analisis pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *statistics 23*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji regresi, dan uji hipotesis (koefisien determinasi  $R^2$  dan uji t). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ . *Product variety* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $1,350 > 0,05$ . *Store theatric* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,025 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Store Image, Product Variety, Store Theatric, Purchase Intention*

  
8/9 '21

***THE EFFECT OF STORE IMAGE, PRODUCT VARIETY, AND STORE THEATRIC ON PURCHASE INTENTION ON FAST FOOD RETAIL DURING PANDEMIC TIMES ACCORDING TO YOUNG CONSUMERS***

***Anggun Octavia Putri***

***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the effect of store image, product variety, and store theatrics on purchase intention in fast food retail during the pandemic according to young consumers. The sample in this study is the community, both students and non-students who live in Yogyakarta. The method used in sampling is purposive sampling with the number of samples that meet the criteria in this study as many as 100 respondents. The data used in this study is primary data. The method of data acquisition in this study is by distributing questionnaires to respondents online via google form. The analysis in this study uses the IBM SPSS statistics 23 program. The data analysis methods used in this study are instrument test (validity and reliability), classical assumption test (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), regression test, and hypothesis test (coefficient of determination R<sup>2</sup> and t test). The results of this study indicate that store image has a positive and significant effect on purchase intention, this is evidenced by a significance value of 0.035 < 0.05. Product variety does not have a significant effect on purchase intention, this is evidenced by a significance value of 1.350 > 0.05. Store theatric has a positive and significant effect on purchase intention, this is evidenced by a significance value of 0.025 < 0.05.*

***Keywords:*** *Store Image, Product Variety, Store Theatric, Purchase Intention*