

NIDK: 8891880018

ABSTRAK

DILA LUSIANA, 18.110063

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KIKY DI PT SOLO MURNI

Skripsi : Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2022

Kata Kunci : *brand image*, inovasi produk dan keputusan pembelian produk

Pemasaran adalah proses sosial keterampilan manajemen yang dapat diperoleh individu atau kelompok mengenai apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Dalam menentukan suatu pembelian produk perlu adanya beberapa pertimbangan, salah satunya yaitu *brand image* dan inovasi produk. Dalam penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT Solo Murni. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* kemudian dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Sampel yang diambil sebanyak 98 responden. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil dari data penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, multikoloniaritas dan autokolerasi. Untuk uji hipotesis, variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 11,234 lebih besar dari t-tabel 1,988 dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, untuk variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 10,879 lebih besar dari t-tabel 1,988 dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Serta variabel *brand image* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KIKY di PT Solo Murni dengan nilai f-hitung $87,521 > f\text{-tabel } 12,091$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.