

ABSTRAK

Rahayu, Mardiana Putri. 2021. ***Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Surabaya***. Skripsi. Manajemen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. Pembimbing: (1) Sri Rahayu (2) Maya Ida Kesumawatie

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Asrama Putri PT. Untung Bersama Sejahtera Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (deskriptif dan verifikatif). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas sebagai uji instrumen penelitian, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F, uji t dan koefisien determinasi) yang diolah menggunakan *IBM SPSS 24*. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,613 > 1,985$). (2) *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,251 > 1,985$). (3) Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,118 > 1,985$). (4) Inovasi Produk, *brand image* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($56,340 > 2,70$). (5) Ketiga variabel independen (Inovasi Produk, *Brand Image* dan Persepsi Harga) mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 62,6%, sedangkan 37,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Brand Image*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rahayu, Mardiana Putri. 2021. **The Effect of Product Innovation, Brand Image and Price Preception on Purchasing Decision of Wardah Products in Surabaya**. Undergraduate Thesis, Faculty of Economics Management on Mahardhika State Economics Science of Surabaya. Advisors: (1) *Sri Rahayu* (2) *Maya Ida Kesumawatie*

The aim of this study was to examine, both partially and simultaneously, the influence of product innovation, brand image and price perception on buying decision of Wardah products at the female dormitory of PT. Untung Bersama Sejahtera in Surabaya. The research design was a quantitative study with descriptive and verificative methods. The instrument data collection was through questionnaires that distribute on google form. Purposive sampling technique was used to collect primary data of consumer Wardah products. From the data 100 respondents were selected as samples of this study. The data analysis technicque were descriptive statistical test, classic assumption test, multiple linier regressions analysis and hypothesis testing (F test, t test and determinant of coefficient)using IBM SPSS v.24. The results of this study are as follows: (1) Product innovation partially has a positive effect on purchasing decisions with a t count value greater than t table ($2,613 > 1,985$). (2) Partially Brand Image has a positive effect on purchasing decisions with a value of t count greater than t table ($2.251 > 1.985$). (3) Perceived price partially has a positive effect on purchasing decisions with a value of t count greater than t table ($3.118 > 1.985$). (4) Product innovation, brand image and price perception simultaneously have a positive effect on purchasing decisions with greater F count than F table ($56.340 > 2.70$). (5) The three independent variables (Product Innovation, Brand Image and Price Perception) are able to explain variations in the dependent variable (purchase decisions) by 62.6%, while 37.4% of purchasing decisions are affected by other independent variables.

Keywords : Product innovation, brand image, price perception, purchasing decision