

ABSTRAK

Oleh :

Ulfa Nugroho Putri

17.05.51.0045

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa berpengaruh variabel citra merek, inovasi produk, dan persepsi harga produk pelumas Pertamina terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Gunung Mas Indah. Sampel yang digunakan adalah 96 orang atau responden, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pelumas Pertamina di PT Gunung Mas Indah selama periode Januari 2019 – Juni 2020. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Kemudian olah data yang digunakan untuk menganalisis adalah uji instrument, uji model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menghasilkan data inovasi produk menjadi variabel yang dominan yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Gunung Mas Indah.

Kata Kunci : Citra Merek, Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

By :

Ulfa Nugroho Putri

17.05.51.0045

This research aims to test and analyze how influential the variables of brand image, product innovation, and price perceptions of Pertamina lubricant products on consumer purchasing decisions at PT Gunung Mas Indah. The sample used was 96 people or respondents, namely consumers who had purchased Pertamina lubricants at PT Gunung Mas Indah during the period January 2019 - June 2020. Data was collected using a questionnaire. Then the data processing used to analyze is the instrument test, model test, and hypothesis testing. The results of the study resulted in product innovation data being the dominant variable, which had a positive and significant effect on purchasing decisions. As for the brand image and price perception it has no significant effect on consumer purchasing decisions of PT Gunung Mas Indah

Keywords: Brand Image, Product Innovation, Price Perception, and Purchase Decision