

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Harga, Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Oli Top 1 di Semarang.

ARIYA YUSMITA

(Pembimbing : DR Yohan Wismantoro, SE, MM)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201202439@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk, harga, diferensiasi produk dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian oli TOP 1 di Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda pada 100 responden yang melakukan pembelian pada oli TOP 1 di Semarang. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan spss versi 20.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Kebetulan (Accidental Sampling) dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan korelasi antar skor, uji reliabilitas dengan cronbach alpha. Uji asumsi klasik dan analisis regresi liner berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan inovasi produk, kualitas produk, harga, diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian oli TOP 1 di Semarang. Secara parsial inovasi produk, kualitas produk, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penerapan strategi pemasarannya sebaiknya lebih memperhatikan inovasi produk, mengingat inovasi produk belum diterapkan dalam proses pemasaran, kualitas produk juga sebaiknya diperhatikan karena konsumen cenderung tidak memikirkan oli apa yang baik untuk kendaraannya perlu diperhatikan serta citra merek sebaiknya lebih diperhatikan, mengingat citra merek oli TOP 1 pada konsumen belum tertanam dengan baik.

Kata Kunci : pengaruh inovasi produk, kualitas produk, harga, diferensiasi produk dan citra merek, keputusan pembelian.

The Effect of Product Innovation, Product Quality, Price, Product Differentiation and Brand Image on Purchasing Decision of the Oil TOP 1 in Semarang.

ARIYA YUSMITA

(Lecturer : DR Yohan Wismantoro, SE, MM)

Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy & Business, DINUS University

www.dinus.ac.id

Email : 211201202439@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of product innovation, product quality, price, product differentiation and brand image on purchasing decision of the oil TOP 1 in Semarang. The method of data collection uses questionnaires and analysis techniques used are multiple linear regression on 100 respondents who make purchases on oil TOP 1 in Semarang. The data analysis in this research uses SPSS version 20.

The sampling technique used is accidental sampling and technical testing of the data used in this research includes validity test of the correlation between the score, reliability test with Cronbach alpha are used. The classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the hypothesis of the study. The results show simultaneously that product innovation, product quality, price, product differentiation and brand image have an effect on purchasing decision of oil TOP 1 in Semarang. As partially product innovation, product quality, brand image have no significant effect on purchasing decision whereas product differentiation have a significant effect on purchasing decision. In the application of marketing strategy should pay more attention to product innovation, as innovation product has not been applied in the marketing process, product quality should also be considered because the consumers tend not to think of oil what is good for their vehicles need to be considered, as well as the brand image should be considered. Given the image of the oil brand TOP 1 the consumer has not been embedded well.

Keyword : the effect of product innovation, product quality, price, product differentiation and brand image, purchasing decision.