

ABSTRAK

Ridho Agustian. M, 16101155310099 Jurusan Manajemen, Tahun 2020, Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Scoopy dengan Harga sebagai variabel intervening pada PT. Menara Agung Veteran Padang, di bawah bimbingan bapak Dr.Yulasmi, SE, MM selaku pembimbing I dan ibu Winda Afriyenis, SE. I, MA selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Scoopy dengan Harga sebagai variabel intervening. Variabel penelitian yaitu inovasiproduk (X_1), citra merek (X_2), harga(Z) dan keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner terhadap 91 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi berganda, untuk uji hipotesis digunakan yaitu uji t dan uji F dan analisis jalur.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan (a) terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk dan terhadap harga sebesar 3,714 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan terhadap harga sebesar 5,981 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ (c) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk dan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,475 dengan tingkat signifikan sebesar $0,649 > 0,005$ (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,286 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,005$ (e) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,844 dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,005$ (f) harga memediasi hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,116 > 0,002$ (g) harga memediasi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $0,187 > 0,162$ (h) kontribusi variabel inovasi produk, citra merek terhadap harga sebesar 0,654 atau 65,4% sedangkan sisanya 0,346 atau 34,6% dipengaruhi faktor lainnya (i) kontribusi variabel inovasi produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,545 atau 54,5,% sedangkan sisanya 0,455 atau 45,5% dipengaruhi faktor lainnya.

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

ABSTRACT

Ridho Agustian. M, 16101155310099 Management Department, 2020, The Effect of Product Innovation, Brand Image on Purchasing Decisions of Scoopy motorbikes with Price as an intervening variable at PT. Menara Agung Veteran Padang, under the guidance of Dr.Yulasmu, SE, MM as supervisor I and Mrs. Winda Afriyenis, SE. I, MA as supervisor II.

This study aims to determine how much the influence of Product Innovation, Brand Image, Decision on Purchasing a Scoopy Motorcycle with Price as an intervening variable. The research variables are product innovation (X1), brand image (X2), price (Z) and purchase decision (Y). The method of collecting data through surveys and distributing questionnaires to 91 respondents. The analytical method used is the validity and reliability test, correlation analysis, multiple regression analysis, to test the hypothesis used is the t test and F test and path analysis.

The results showed that (a) there was a positive and significant influence on product innovation and the price of 3,714 with a significant level of $0,000 < 0,005$ (b) there was a positive and significant influence on the brand image and on the price of 5.981 with a significant level of $0,000 < 0,005$ (c) there is no positive and significant influence on product innovation and the purchase decision of 0.475 with a significant level of $0.649 > 0.005$ (d) there is a positive and significant influence on the brand image and on the purchase decision of 3,286 with a significant level of $0,001 < 0,005$ (e) there positive and significant effect of price and on purchasing decisions of 2.844 with a significant level of $0.003 < 0.005$ (f) price mediates the relationship of product innovation to purchase decisions of $0.116 > 0.002$ (g) price mediates the relationship of brand image to purchase decisions of $0.187 > 0.162$ (h) the contribution of innovation variables prod uk, the brand image of the price of 0.654 or 65.4% while the remaining 0.346 or 34.6% influenced by other factors (i) the contribution of product innovation variables, brand image and price to the purchase decision of 0.545 or 54.5,% while the remaining 0.455 or 45.5% influenced by other factors.

Keywords: Product Innovation, Brand Image, Price and Purchasing Decisions