

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi di Holland Bakery Cabang Kediri)**

Oleh:

Reni Agustina

NPM: 16.13021.0018

Dosen Pembimbing:

Dr. Drs. Ec. Eko Widodo, MM¹ dan Lina Saptaria S.Pd. MM²

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan inovasi produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Cabang Kediri.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel pada penelitian sebanyak 30 konsumen. Data diperoleh melalui angket, observasi dan wawancara. Alat pengukur data yang digunakan ialah skala *likert*. Teknik analisa yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji-t dan uji-F.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan didapatkan bahwa variabel *brand image* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel inovasi produk. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa variabel *brand image* dan inovasi produk yang diberikan sudah baik, *brand image* sudah bervariasi secara inovasi produk mengikuti trend yang ada sehingga Holland Bakery Kediri perlu mempertahankan *brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

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