

ABSTRACT

Jeremy Marpaung, NIM 7213210015 (2025). The Influence of Brand Reputation, Product Innovation, and Price on Purchase Decisions for Avian Wall Paint Products at UD Ranap Balige.

This study aims to determine the influence of Brand Reputation, Product Innovation, and Price on Purchase Decisions for Avian wall paint products at UD Ranap Balige. The population in this study consists of consumers who have purchased or used Avian wall paint at UD Ranap Balige, with the exact population size being unknown. The sample was determined using the Hair formula, resulting in a total of 120 respondents. The data collection technique used was a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique employed was Multiple Linear Regression Analysis with the equation $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, processed using the latest version of SPSS.

The results show that simultaneously the variables Brand Reputation, Product Innovation, and Price have a significant effect on Purchase Decisions, as indicated by the value of $F_{count} > F_{table}$ with a significance level < 0.05 . The coefficient of determination (R^2) indicates that a portion of the variation in Purchase Decisions can be explained by the three independent variables, while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Partially, the Brand Reputation variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions, the Product Innovation variable also has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and the Price variable shows the strongest and most significant influence on Purchase Decisions.

Thus, it can be concluded that Brand Reputation, Product Innovation, and Price have a positive and significant influence on Purchase Decisions for Avian wall paint products among consumers at UD Ranap Balige.

Keywords: Brand Reputation, Product Innovation, Price, Purchase Decision, Avian Paint.

ABSTRAK

Jeremy Marpaung, NIM 7213210015 (2025). Pengaruh Reputasi Merek, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cat Tembok Avian Di UD Ranap Balige

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Reputasi Merek, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk cat tembok Avian di UD Ranap Balige. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan cat tembok Avian di UD Ranap Balige, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Hair, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ yang diolah menggunakan SPSS versi terbaru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Reputasi Merek, Inovasi Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa persentase variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara parsial, variabel Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Reputasi Merek, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk cat tembok Avian pada konsumen di UD Ranap Balige.

Kata kunci: Reputasi Merek, Inovasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Cat Avian.