

ABSTRAK

Lilif Fadhilah 1950210177, pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk skincare OhMySkin di Pati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dari penelitian ini meliputi seluruh konsumen baik laki-laki maupun perempuan pada OhMySkin. Sehingga penyebaran kuesioner menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling karena tidak diketahui jumlahnya maka peneliti menggunakan rumus Cochran untuk mengetahui jumlah sampel. Hasil dari jumlah sampel 100 responden. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Inovasi Produk tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi produk, harga, dan promosi.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Harga, dan Promosi dan Keputusan Pembelian.

