

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image*, daya beli, inovasi produk, kemenarikan promosi, dan pangsa pasar terhadap eksistensi Semen Tiga Roda pada PT. Indocement Tunggul Perkasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarikan kepada 97 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *brand image*, daya beli, dan kemenarikan promosi berpengaruh positif terhadap eksistensi produk Semen Tiga Roda, artinya semakin baik *brand image*, semakin tinggi daya beli, dan semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan produk Semen Tiga Roda meningkatkan eksistensi produknya. Sedangkan variabel inovasi produk dan pangsa pasar dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap eksistensi produk Semen Tiga Roda. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun inovasi produk dan pangsa pasar penting, namun bukanlah faktor utama untuk mempertahankan eksistensi produk Semen Tiga Roda.

Kata Kunci : *brand image*, daya beli, eksistensi produk, inovasi produk, kemenarikan promosi, pangsa pasar

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand image, purchasing power, product innovation, attractiveness promotions, and market share on the existence of Semen Tiga Roda at PT. Indocement Tunggal Perkasa. The method used in this research is a quantitative method using non-probability sampling techniques with a convenience sampling method. Data collection was carried out using a survey method through questionnaires distributed to 97 respondents. Data analysis used in this research used multiple linear regression analysis with the SPSS 25 analysis tool. The result of this research found that the variables brand image, purchasing power, and promotional attractiveness had a positive effect on the existence of Semen Tiga Roda products, meaning that the better the brand image, the higher the purchasing power, and the more attractive the promotions carried out, the greater the possibility of Semen Tiga Roda products increasing existence of the product. Meanwhile, the product innovation and market share variabls in this research have no effect on the existence of Semen Tiga Roda products. This shows that although product innovation and market share are important, they are not the main factors in maintaining the existence of Semen Tiga Roda.

Keywords : *brand image, purchasing power, product innovation, attractiveness of promotions, market share.*