PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT UNILEVER INDONESIA

(Studi Kasus Pada Konsumen Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi : S1 Manajemen

Disusun Oleh :
Fredrik Ferson Untono
18022000017

UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: FREDRIK FERSON UNTONO
NIM	: 18022000017
Universitas	: Universitas Merdeka Malang
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: S1 Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen Kota Malang)

Malang, 23 Februari 2024

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi

Irany Windhyastiti, SE., MM

Dosen Pembimbing

Dra. Diah Widiawati, MM

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Fajar Supanto, SE., M.Si

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT UNILEVER INDONESIA
(Studi Kasus Pada Konsumen Kota Malang)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

FREDRIK FERSON UNTONO
18022000017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 24 Februari 2023

Ketua Penguji	Sekretaris Penguji
Dra. Diah Widiawati, M.M	DR. Mokhamad Natsir, S.E., M.M

Anggota Penguji

Prof. DR. Lilik Kustiani, S.S., M.M

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Malang, 23 Februari 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Merdeka Malang

Prof. Dr. H. Fajar Supanto, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa	: FREDRIK FERSON UNTONO
NIM	: 18022000017
Program Studi	: S1 Manajemen
Bidang Kajian Skripsi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen Kota Malang)
Lokasi yang Diteliti	: PT Unilever Indonesia Tbk
Alamat Rumah Asal	: Matawai Atu, RT 015/RW 008, Kel. Matawai Atu, Kec. Umalulu, Kab. Sumba Timur, Prov. Nusa Tenggara Timur, 87181
No. Telp	: (+62) 82-147-460-008

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut di atas dan bukan melakukan plagiasi. Jika saya melakukan plagiasi maka saya bersedia untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Februari 2024

Peneliti

Fredrik Ferson Untono

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: FREDRIK FERSON UNTONO	
Nomor Pokok	: 18022000017	
Universitas	: Universitas Merdeka Malang	
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis	
Program Studi	: S1 Manajemen	
Tempat dan Tanggal Lahir	: Melolo, 10 Februari 2000	
Alamat	: Matawai Atu, RT 015/RW 008, Kel. Matawai Atu,	
	Kec. Umalulu, Kab. Sumba Timur,	
	Prov. Nusa Tenggara Timur, 87181	
Nama Orang Tua (Ayah)	: Nikson Untono Daniel	
(Ibu)	: Ferderince Mangi Lodo	
Riwayat Pendidikan	: 2006-2012	SD Inpres Umabara
	2012-2015	SMP Negeri 1 Rindi Umalulu
	2015-2018	SMA Negeri 1 Rindi Umalulu
	2018-2024	S1 Manajemen, FEB, Unmer Malang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan berkat dan karunia-Nya yang tak terhingga. Dengan rahmat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Indonesia (Studi Kasus Pada konsumen Kota Malang)" ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari perjalanan akademik penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang. Penulis berharap kiranya hasil karya ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran. Semoga pula, tulisan ini mampu memberikan wawasan baru dan pemahaman yang mendalam bagi para pembaca yang mengkaji atau tertarik pada topik yang sama.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah turut serta membantu dan mendukung dalam seluruh proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr Anwar Sanusi, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Merdeka Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Fajar Supanto, SE., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang.
3. Ibu Irany Windhyastiti, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Universitas Merdeka Malang.
4. Ibu Krisnawuri Handayani, SE., MM. selaku Dosen Wali Program Studi S1 Manajemen, Universitas Merdeka Malang.

5. Ibu Dra. Diah Widiawati, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan membimbing, membantu, dan memberi arahan dengan baik dan sabar sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Nikson Untono dan Ibu Ferderince Lodo yang sudah membesarkan, merawat, dan tidak henti-henti menguatkan saya sehingga saya mampu menyelesaikan studi saya hingga akhir.
7. Fenaldi Daniel Untono dan Ferderika Untono selaku saudara kandung saya yang sudah menguatkan dan membantu saya selama saya kuliah di Malang.
8. Nerizza Arviana Wila, selaku pacar saya yang sudah membantu saya mengerjakan skripsi dan menguatkan saya selama kuliah.
9. Seluruh sahabat, teman-teman yang sudah saling memotivasi penulis selama ini.

Penyusunan ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca guna meningkatkan kualitas skripsi ini. Semoga kedepannya, skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi literatur dalam bidang Ilmu Manajemen serta melayani kebutuhan para pemangku kepentingan yang memerlukannya.

Malang, 18 Februari 2024

Penulis

Fredrik F. Untono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iv**
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiv**
BAB I : PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Penelitian 1
B. Perumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Kegunaan Penelitian 5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA **7**
A. Landasan Teori 7
1. Manajemen Pemasaran 7
2. Inovasi Produk 8
3. Brand Awareness 10
4. Keputusan Pembelian 16
B. Penelitian Terdahulu 20
C. Pengembangan Hipotesis 27
1. Kerangka Konseptual Penelitian 27
2. Hubungan antar Variabel 28
BAB III : METODE PENELITIAN **32**
A. Definisi Operasional Variabel 32
B. Lingkup Penelitian 34
C. Lokasi Penelitian 35
D. Populasi 35
E. Teknik Penarikan Sampel 35
F. Jenis Data dan Sumber Data 36

1. Jenis Data 36
2. Sumber Data 36
G. Teknik Pengumpulan Data 37
H. Teknik Analisis Data 38
1. Uji Instrumen Penelitian 38
2. Pengujian Asumsi Klasik 38
3. Analisis Deskriptif 40
4. Analisis Regresi Linear Berganda 40
5. Uji Hipotesis 41
6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 42
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 43
A. Hasil Penelitian 43
1. Gambaran Umum 43
2. Hasil Analisis Data 44
B. Pembahasan Hasil Penelitian 65
1. Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian 65
2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian 66
3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian 67
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN 69
A. Kesimpulan 69
B. Saran 70
C. Keterbasan Penelitian 70
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produk PT. Unilever Indonesia 2
Tabel 2. Top Brand Index Deterjen Tahun 2021 - 2023 3
Tabel 3. Hasil Penelitian Sebelumnya 20
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel 32
Tabel 5. Distribusi Responden 45
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk 47
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness 47
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 48
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas 49
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk 50
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness 52
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 54
Tabel 13. Uji Normalitas (Sebelum Data Normal) 57
Tabel 14. Uji Normalitas (Setelah Data Normal) 57
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas 58
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas 59
Tabel 17. Hasil Analisis Deskriptif 60
Tabel 18. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda 61
Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian 62
Tabel 20. Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian 63
Tabel 21. Hasil Uji Hipotesis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian 64
Tabel 22. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek 13
Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian 28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 75
Lampiran 2. Rekap Data & Tabulasi Data 81
Lampiran 3. Output SPSS 84
Lampiran 4.Berita Acara Bimbingan Skripsi 90
Lampiran 5. Berita Acara Perbaikan Skripsi 91
Lampiran 6. Surat Keterangan Pemeriksaan Kemiripan 92
Lampiran 7.Hasil Cek Plagiasi/Kemiripan 93

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Indonesia. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik dengan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji deskriptif, regresi, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,2%, uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (13,816 > 1,660). *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80,7%, uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (20,632 > 1,660). Inovasi Produk dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80,8%, uji hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : Inovasi Produk, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The study aims to test and analyze the impact of Product Innovation and Brand Awareness on Product Purchasing Decisions at PT. Unilever Indonesia. The method used is explanatory research with a sample of 104 respondents. Data analysis techniques use statistical analysis with research instrument tests, classical assumption tests, descriptive tests, regression tests, hypothesis tests, and determination coefficients. The results of this study showed that Product Innovation had a significant influence on the Purchasing Decision of 65,2%, the hypothesis test obtained t count value > t table (13,816 > 1,660). Brand Awareness significantly influenced the Purchase Decision by 80,7%, the hypothetical test achieved t count values > t Table (20,632 > 1.660). Product innovation and brand awareness simultaneously have a significant impact on purchasing decisions of 80,8%, the hypothesis test obtained a significance of 0,000 < 0,05.

***Keywords** : Product Innovation, Brand Awareness, Purchasing Decisions*