

**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)

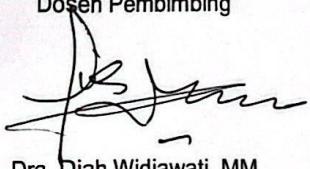
Malang, 23 Februari 2024

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi


Irany Windhyastiti, SE., MM

Dosen Pembimbing


Dra. Diah Widiawati, MM

Dekan



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

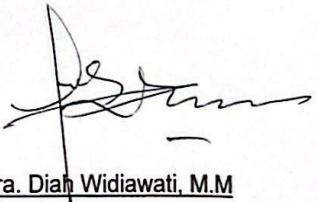
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT UNILEVER INDONESIA
(Studi Kasus Pada Konsumen Kota Malang)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

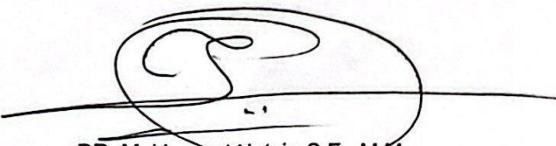
FREDRIK FERSON UNTONO
18022000017

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji
Pada tanggal 24 Februari 2023

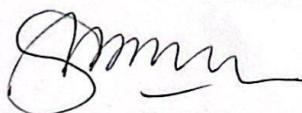
Ketua Pengaji


Dra. Dian Widiawati, M.M.

Sekretaris Pengaji


DR. Mokhamad Natsir, S.E., M.M.

Anggota Pengaji


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



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



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 <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	66
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> 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 *exploratory 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*