



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

Purwanti ^{*)}, Sarwani ^{**)}, Denok Sunarsi ^{***)},

Email: dosen02578@unpam.ac.id, sarwani3082@yahoo.com,
denoksunarsi@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unilever Indonesia. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 41,5%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43,5%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Inovasi Produk dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,8%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

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

ABSTRACT

Technological This study aims to determine the effect of Product Innovation and Brand Awareness on Purchasing Decisions at PT. Unilever Indonesia. The method used was explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study Product Innovation has a significant effect on Purchasing Decisions by 41.5%, hypothesis testing obtained significance $0,000 < 0.05$. Brand Awareness has a significant effect on Purchasing Decisions of 43.5%, hypothesis testing obtained significance of $0,000 < 0.05$. Product Innovation and Brand Awareness simultaneously had a significant effect on Purchasing Decisions of 52.8%, the hypothesis test obtained a significance of $0,000 < 0.05$.

Keywords: Product Innovation, Brand Awareness, Purchasing Decisions.

^{*)}, ^{**)} dan ^{***)} Dosen Universitas Pamulang



I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis sekarang ini, konsumen telah mengalami perubahan pola hidup dan konsumsi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk, sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain.

Semakin meruncingnya persaingan membuat beberapa unit usaha gulung tikar, beberapa merek yang masih bertahan perlu mengembangkan usahanya dengan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Seperti yang disampaikan oleh Boyle (2007:124) kunci utama perusahaan untuk dapat bertahan dalam lingkungannya dan persaingan yang secara pasti adalah merek. Salah satu yang dapat digunakan untuk membangun merek yang baik ialah dengan melakukan inovasi produk, memunculkan cirikhas produk dibanding produk pesaing akan meningkatkan daya saing suatu produk. Merek memegang peranan sangat penting, seperti yang disampaikan oleh Durianto (2001:1) salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dijadikan sebuah alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Seperti yang disampaikan oleh Kotler (2004:285) konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk seperti *home care*, *personal care* dan *foods* berikut tabel produk PT. Unilever Indonesia.

Tabel 1. Produk PT. Unilever Indonesia

No	Kategori Produk	Nama Produk
1	Home Care	Rinso, Sunlight, Superpel, Molto, Wipol, Vixal
2	Personal Care	Lifebuoy, Lux, Citra, Dove, Vaseline, Rexona, Axe, Pondns, Pepsodent, Sunsilk, Clear, Tresseme, Close Up, Fair & Lovely
3	Foods	Bango, Sariwangi, Biavita, Royco, Lipton

PT. Unilever Indonesia, 2018

Dewasa ini banyak produk kebutuhan rumah tangga yang masuk kepasar dengan menawarkan berbagai variasi keunggulan dan berbagai macam jenisnya. Salah satu contoh persaingan bisnis detergen di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat menjanjikan. Persaingan tersebut juga dapat dilihat dari gencarnya para produsen di Indonesia semacam Soklin, Daia, Boom, Attack dan lain sebagainya. Berbagai merek detergen tersebut juga menawarkan berbagai variasi keunggulan dan berbagai jenis variannya seperti deterjen bubuk, deterjen cair dan deterjen krim.

Detergen Rinso sebagai merek pertama dan pemain utama dalam pasar detergen di Indonesia, selalu terdepan dalam melakukan inovasi produk dan memberikan pilihan rangkaian produk yang lengkap dan di sesuaikan dengan kebutuhan Ibu di Indonesia. Kini rinso terdiri dari berbagai varian antara lain : Rinso Anti Noda, Rinso Molto Ultra, Rinso Colour and Care, Rinso Cair, Rinso Matic dan masih banyak yang lainnya.

Detergen Rinso merupakan produk yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. PT. Unilever Indonesia adalah salah satu produsen sabun bubuk yang sudah lama di kenal



oleh masyarakat Indonesia. Semua lapisan masyarakat Indonesia sudah sangat familiar dengan sabun bubuk detergen merek Rinso. Hal ini dapat di lihat pada *Top Brand Index* (TBI) dengan pesaingnya.

Tabel 2. Top Brand Index Detergen Tahun 2016 - 2018

Merek	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	Average	TOP
Rinso	50.5%	49.0%	39.4%	46.3%	TOP
Daia	18.2%	17.2%	16.7%	17.3%	TOP
Attack	12.4%	11.5%	9.0%	10.9%	TOP
Soklin	8.0%	8.7%	11.6%	9.4%	

Sumber: Topbrand-award.com

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat di lihat bahwa tingginya persaingan bisnis Detergen sangat mempengaruhi Brand Awareness pada tiap tiap merek. Detergen Rinso yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia tidak hanya bersaing dengan Soklin yang di produksi oleh PT. Sayap Mas dan Attack oleh PT. KAO Indonesia saja, tetapi juga dengan merek-merek lain yang memiliki kelebihan dari masing masing produk untuk menarik minat konsumen untuk membelinya.

Oleh karena itu, dengan adanya persaingan yang semakin ketat dewasa ini perusahaan tidak hanya harus memikirkan Brand Awareness saja tetapi harus melakukan strategi inovasi produk agar dapat menciptakan pelanggan-pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever**

II. METODE PENELITIAN

A. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden PT. Unilever Indonesia

B. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

C. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. : Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk (X1)	96	32	48	38.47	3.847
Brand Awareness (X2)	96	30	45	38.40	3.635
Keputusan Pembelian (Y)	96	32	46	39.18	3.575
Valid N (listwise)	96				

Inovasi Produk diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,85 dengan standar deviasi 3,847.

Brand Awareness diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,84 dengan standar deviasi 3,635.

Keputusan Pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,92 dengan standar deviasi 3,575.

2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4. : Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.390	2.932		3.202	.002
	Inovasi Produk (X1)	.358	.084	.385	4.278	.000
	Brand Awareness (X2)	.417	.089	.424	4.712	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,390 + 0,358X_1 + 0,417X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,390 diartikan jika Inovasi Produk dan Brand Awareness tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian sebesar 9,390 point.
- 2) Koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,358, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan Inovasi Produk sebesar 0,358 maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,358 point.
- 3) Koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0,417, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan Brand Awareness sebesar 0,417 maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,417 point.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5. : Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.415	.409	2.748

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,415 artinya Inovasi Produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 41,5% terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. : Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.429	2.701

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,435 artinya Brand Awareness memiliki kontribusi pengaruh sebesar 43,5% terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. : Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.518	2.482

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Inovasi Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,528 artinya Inovasi Produk dan Brand Awareness secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 52,8% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 47,2 dipengaruhi faktor lain.

3. Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. : Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.137	2.833		5.696	.000
	Inovasi Produk (X1)	.599	.073	.645	8.173	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,173 > 1,661), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hipotesis kedua : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness*

terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. : Hasil Uji Hipotesis *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.264	2.940		4.851	.000
	Brand Awareness (X2)	.649	.076	.660	8.511	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,511 > 1,661$), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian diterima.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. : Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	641.090	2	320.545	52.035	.000 ^b
	Residual	572.900	93	6.160		
	Total	1213.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Inovasi Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($52.035 > 2,700$), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian diterima.

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan korelasi sebesar 0,645 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,173 > 1,661$). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan korelasi sebesar 0,660 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,511 > 1,661$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian diterima.



3. Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi Produk dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,390 + 0,358X_1 + 0,417X_2$, nilai korelasi sebesar 0,727 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,8% sedangkan sisanya sebesar 47,2 dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($52.035 > 2,700$). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara Inovasi Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian diterima.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,173 > 1,661$).
2. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,511 > 1,661$).
3. Inovasi Produk dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,8% sedangkan sisanya sebesar 47,2 dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($52.035 > 2,700$).

B. Saran

1. Perusahaan harus berani menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul
2. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.
3. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang memiliki minat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1996) *"Managing Brand Equity"*. New York: Maxwell Macmillan, Inc.
- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 1, No. 1, Juli 2018 (142 - 165), ISSN : 2621 – 797X, Hal: 113-134, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri di Jakarta



- Keller dan Armstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- Rao, Purba, (2012). *"Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis"*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *"Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta.
- Sunars.i D, Aris Baharuddin. 2019. The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*. Vol. 3. No. 2. Maret 2019.