

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS  
PRODUK, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PESONA COFFEE  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Jessica Meilani  
200910063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS  
PRODUK, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PESONA COFFEE  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Jessica Meilani  
200910063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jessica Meilani  
NPM : 200910063  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PESONA COFFEE BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 19 Januari 2024



**Jessica Meilani**  
200910063

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS  
PRODUK, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PESONA COFFEE  
BATAM**

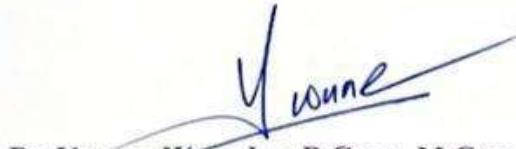
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Jessica Meilani  
200910063**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 19 Januari 2024**

  
**Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com.**  
**Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu adanya pengaruh dari inovasi, kualitas produk, serta brand awareness terhadap keputusan pembelian Pesona Coffee Batam. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 325 responden dengan teknik sampling *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang pernah membeli produk Pesona Coffee. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dapat diakses melalui google form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25 yang meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan juga pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian regresi, inovasi (X1) memberikan pengaruh sebesar 23,8% terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 25,6% terhadap keputusan pembelian (Y), serta *brand awareness* memberikan pengaruh sebesar 34,5% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa inovasi, kualitas produk, serta *brand awareness* secara parsial dan serentak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pesona Coffee di Batam.

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

## ABSTRACT

*This research aims to find out the influence of innovation, product quality, and brand awareness on purchasing decisions for Pesona Coffee Batam. This research was conducted using quantitative techniques. This research took a sample of 325 respondents using a purposive sampling technique with the criteria of people who had purchased Pesona Coffee products. The data collection technique is carried out by distributing questionnaires which can be accessed via Google Form. Data analysis was carried out using SPSS 25 software which includes descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and also hypothesis testing. Based on the results of regression testing, innovation (X1) has an influence of 23.8% on purchasing decisions (Y), product quality (X2) has an influence of 25.6% on purchasing decisions (Y), and brand awareness has an influence of 34.5% of purchasing decisions (Y). Meanwhile, based on the results of hypothesis testing, it was found that innovation, product quality and brand awareness partially and simultaneously influenced the decision to purchase Pesona Coffee products in Batam.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 19 Januari 2024



Jessica Meilani





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1. Kajian Teori .....	10
2.1.1. Inovasi Produk .....	10
2.1.2. Kualitas Produk.....	12
2.1.3. <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	16
2.2. Penelitian Terdahulu .....	17
2.3. Kerangka Pemikiran .....	20
2.3.1. Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.4. Kerangka Konseptual .....	21
2.5. Hipotesis .....	22
<b>BAB III</b> .....	<b>23</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	23
3.2. Sifat Penelitian.....	23
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian .....	23
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	23
3.3.2. Periode Penelitian .....	23
3.4. Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1. Populasi.....	24
3.4.2. Sampel.....	24
3.4.3. Teknik Sampling .....	24

3.5.	Sumber Data .....	25
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.7.1.	Variabel Bebas .....	26
3.7.2.	Variabel Terikat .....	27
3.8.	Metode Analisis Data .....	28
3.8.1.	Analisis Deskriptif .....	28
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	28
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik .....	29
3.8.4.	Uji Pengaruh .....	30
3.8.5.	Uji Hipotesis .....	31
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>33</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>.....</b>	<b>33</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1.	Sejarah Objek Penelitian.....	33
4.1.2.	Logo Perusahaan.....	33
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	34
4.2.1.	Karakteristik Usia Responden.....	34
4.2.2.	Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	35
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden .....	36
4.3.1.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Inovasi (X1) .....	37
4.3.2.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X2) .....	38
4.3.3.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3) ...	39
4.3.4.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
4.4.	Analisis Data .....	41
4.4.1.	Hasil Uji Kualitas Data .....	41
4.4.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.3.	Uji Pengaruh .....	50
4.4.4.	Pengujian Hipotesis .....	52
4.5.	Pembahasan .....	55
4.5.1.	Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
4.5.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
4.5.3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.5.4.	Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	59
4.6.	Implikasi Hasil Penelitian.....	60
4.6.1.	Implikasi Teoritis .....	61
4.6.2.	Implikasi Praktis .....	61
<b>BAB V.....</b>	<b>.....</b>	<b>62</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>.....</b>	<b>62</b>
5.1.	Simpulan.....	62
5.2.	Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN</b>		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		

### Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data Penjualan Pesona Coffee Batam Tahun 2022 - 2023 .....	4
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual Variabel Penelitian .....	21
<b>Gambar 4.1</b> <i>Histogram</i> .....	46
<b>Gambar 4.2</b> <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	46
<b>Gambar 4.3</b> <i>Scatterplot Uji Heteroskedastitas</i> .....	49

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Jurnal Penelitian Terdahulu .....	17
<b>Tabel 3.1</b>	Periode Penelitian .....	23
<b>Tabel 3.2</b>	Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	26
<b>Tabel 3.3</b>	Definisi Operasional Variabel Bebas .....	26
<b>Tabel 3.4</b>	Definisi Operasional Variabel Terikat.....	27
<b>Tabel 4.1</b>	Rekapan Responden Dengan Landasan Usia .....	35
<b>Tabel 4.2</b>	Rekapan Responden Dengan Landasan Jenis Kelamin .....	36
<b>Tabel 4.3</b>	Rekapan Skor Pernyataan Inovasi (X1).....	37
<b>Tabel 4.4</b>	Rekapan Skor Pernyataan Kualitas Produk (X2).....	38
<b>Tabel 4.5</b>	Rekapan Skor Pernyataan <i>Brand Awareness</i> (X3).....	39
<b>Tabel 4.6</b>	Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	40
<b>Tabel 4.7</b>	Hasil Uji Validitas Inovasi (X1).....	41
<b>Tabel 4.8</b>	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) .....	42
<b>Tabel 4.9</b>	Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X3) .....	42
<b>Tabel 4.10</b>	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	43
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi (X1) .....	43
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	44
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3).....	44
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	47
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Uji Heteroskedastitas (Uji Glejser) .....	48
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Uji Multikolinearitas .....	49
<b>Tabel 4.18</b>	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	50
<b>Tabel 4.19</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
<b>Tabel 4.20</b>	Hasil Uji T (Parsial).....	53
<b>Tabel 4.21</b>	Hasil Uji F (Simultan) .....	54