

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SAUS SAMBAL SASA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Valencia

210910047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SAUS SAMBAL SASA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana



Oleh:

Valencia

210910047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Valencia
NPM : 210910047
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS SAMBAL SASA DI KOTA 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 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, 20 Januari 2025



Valencia

210910047

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SAUS SAMBAL SASA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

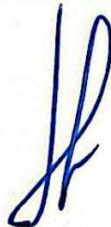
Valencia

210910047

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Batam, 20 Januari 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Inda', written over a faint circular stamp.

Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam. Teknik penentuan sample menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah sampel tidak diketahui maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data diolah menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Analisis metode yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh, uji hipotesis. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam. Hasil dari analisis koefisien determinasi menyatakan bahwa citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa sebesar 24.9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Citra Merek; Inovasi Produk; Iklan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image variables, product innovation and advertising on purchasing decisions for Sasa Sambal Sauce in Batam City. The sampling technique uses the Lemeshow formula because the number of samples is unknown, so the number of respondents in this study is 100 respondents. The data is processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 25. The analysis method used is descriptive statistical test, validity test, reliability test, classical assumption test, influence test, hypothesis test. The results of the study indicate that brand image, product innovation and advertising have a significant effect simultaneously on purchasing decisions for Sasa Sambal Sauce in Batam City. The results of the determination coefficient analysis state that brand image, product innovation and advertising have a significant effect on purchasing decisions for Sasa Sambal Sauce by 24.9%. While the rest is influenced by other variables not studied.

Keywords: *Brand Image; Product Innovation; Advertising; Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya 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 kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari 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., CPS. Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Bapak Hai Guan dan Ibu He Fen selaku orang tua dan juga keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan;
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan Universitas Putera Batam yang saling memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini;
8. *Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than i receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for being me at all times.*

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

Batam, 20 Januari 2025



Valencia



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Perumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Dasar	10
2.1.1 Citra Merek	10
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	10
2.1.1.2 Manfaat Citra Merek	13
2.1.2 Inovasi Produk	16
2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk	16
2.1.2.2 Kategori Inovasi Produk	17
2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk.....	17
2.1.3 Iklan	19
2.1.3.1 Pengertian Iklan	19
2.1.3.2 Tujuan Iklan	20
2.1.3.3 Indikator Iklan.....	21

2.1.4. Keputusan Pembelian Saus Sambal Sasa.....	21
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.2 Tahap Keputusan Pembelian	22
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Sifat Penelitian	35
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	35
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.3.2 Periode Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	36
3.4.3 Teknik Sampling	37
3.5 Sumber Data.....	38
3.6 Metode Penelitian.....	38
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.8 Metode Analisis Data	41
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	42
3.8.2.1 Uji Validitas.....	42
3.8.2.2 Uji Reabilitas.....	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3.1 Uji Normalitas	43
3.8.3.2 Uji Multikolinerita	43

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.8.4 Uji Pengaruh	44
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.9. Uji Hipotesis	45
3.9.1 Uji T	45
3.9.2 Uji F	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Saus Sambal Sasa	49
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian.....	49
4.1.2 Logo Perusahaan	50
4.1.3 Visi dan Misi Objek Penelitian	50
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	55
4.3.1 Citra Merek (X1).....	55
4.3.2 Inovasi Produk (X2).....	56
4.3.3 Iklan (X3).....	58
4.3.4 Keputusan Pembelian (Y)	60
4.4 Analisis Data	62
4.4.1 Uji Instrumen	62
4.4.1.1 Uji Validitas.....	62
4.4.1.2 Uji Reabilitas.....	67
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	68
4.4.2.1 Uji Normalitas	68
4.5 Uji Multikolinieritas.....	70
4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.7 Uji Pengaruh	73
4.7.1 Analisis Regresi Berganda	73
4.7.2 Koefisien Determinasi.....	74
4.8 Pengaruh Hipotesis	75
4.8.1 Uji T Parsial	75

4.8.2 Uji F Simultan	77
4.9 Pembahasan.....	79
4.9.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.9.2 Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.9.3 Pengaruh Iklan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.9.4 Pengaruh Citra Merek (X1), Inovasi Produk (X2) dan Iklan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.9.5 Implikasi Hasil Penelitian	81
4.9.5.1 Implikasi Teoritis.....	81
4.9.5.2 Implikasi Praktis	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Pembahasan.....	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN I PENDUKUNG PENELITIAN	
LAMPIRAN II DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN III SURAT IZIN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Saus Sambal Sasa	3
Gambar 1.2 Persentase Saus Sambal Terbaik Indonesia	4
Gambar 1.3 Grafik Saus Sambal Tahun 2020 - 2024	4
Gambar 1.4 <i>Top Brand Award</i> Saus Sambal Tahun 2020 - 2024.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Logo Perusahaan PT Sasa Inti	50
Gambar 4.2 Diagram Uji Normalitas	73
Gambar 4.3 <i>P-Plot of Regression Standaridized Residual</i>	73
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatter-Plot</i> Uji Heteroskedasitas.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-Rata Konsumsi Cabai Merah	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	45
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3.3 Operasional Variabel	49
Tabel 4.1 Usia Responden	57
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.4 Penghasilan Responden	60
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner dari Indikator Citra Merek	60
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner dari Indikator Inovasi Produk	62
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner dari Indikator Iklan	64
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner dari Indikator Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas	72
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorv-Smirnov Test</i>	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolineritas	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.17 Hasil Regresi Berganda	77
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 4.19 Hasil Uji T	79
Tabel 4.20 Hasil Uji F	81

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	46
Rumus 3.2 Validitas (<i>Pearson Product Moment</i>).....	51
Rumus 3.3 Uji Regresi Linear Berganda	52
Rumus 3.4 Uji T	54
Rumus 3.3 Uji F	54