



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, PERSEPSI
HARGA, INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN NU GREEN TEA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ISNAENI SUCI AGNIYAH

41220060

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

BUMIAYU

2024



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, PERSEPSI
HARGA, INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN NU GREEN TEA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ISNAENI SUCI AGNIYAH

41220060

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

BUMIAYU

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isnaeni Suci Agniyah

NIM : 41220060

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa cabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait skripsi ini.

Paguyangan, 20 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan,



Isnaeni Suci Agniyah

NIM. 41220060

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*,
PERSEPSI HARGA, *INOVASI PRODUK*, *KUALITAS PRODUK*, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MINUMAN NU GREEN TEA”

Oleh:

Nama : ISNAENI SUCI AGNIYAH

NIM : 41220060

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomika dan Bisnis

Telah dipertahankan di depan dewan penguji Skripsi pada tanggal 27 bulan Agustus
tahun 2024

DEWAN PENGUJI

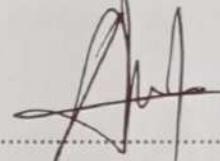
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Tim Penguji/Pembimbing

Adi Susanto, S.H., S.Pd., M.M

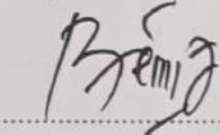
NIDN. 0602028302



Dosen Penelaah/Penguji 1

Yulis Maulida Berniz, S.E., M.M., AWP

NIDN. 1117028004



Dosen Penelaah/Penguji 2

Dr. Sutarmin, S.Si., M.M


NIDN. 0621097401

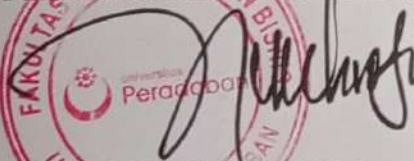


Diterima dan disahkan

Pada tanggal **20** Oktober 2024


**Dekan
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis**




Mukhroji, S.E., M.M
NIPY. 16.02.120

**Ketua
Program Studi S1 Manajemen**




Sarah Dien Hawa, S.E., M.Si
NIPY. 16.01.101

MOTTO

“Success is not final, failure is not fatal: It is the courage to continue that counts. Believe in yourself and all that you are. Know that there is something inside you that is greater than any obstacle.”

“The best revenge is massive success”

“Semua butuh proses, karena di setiap proses ada sebuah pembelajaran. Jika dipercepat, Allah ingin kita bersabar karena tahapan untuk meraih kesuksesan itu panjang.”

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Q.S Ar Rum: 60)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas izin dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Peradaban. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Muh. Kadarisman, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Peradaban.
2. Bapak Mukhroji, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Peradaban.
3. Ibu Sarah Dien Hawa, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Peradaban.
4. Bapak Adi Susanto, S.H., S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Yulis Maulida Berniz, S.E., M.M., AWP., selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan arahan dan berkontribusi dalam perbaikan penyusunan skripsi saya.

6. Bapak Dr. Sutarmin, S.Si., M.M., selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan arahan dan kontribusi dalam perbaikan penyusunan skripsi saya.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Peradaban yang telah membekali dan memberikan banyak sekali pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh karyawan dan staff Universitas peradaban yang telah memberikan pelayanan kepada penulis.
9. Kepada Bapak Moh Haris dan Ibu Siti Maripah selaku orang tua penulis yang telah memberikan segalanya baik do'a, materi, kasih sayang, motivasi, nasehat dan kesabaran yang takkan bisa tergantikan dengan apapun.
10. Kepada Rismaniar Meilina selaku kakak saya yang telah memberikan segalanya baik do'a, dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan ini.
11. Kepada Muhammad Fadmi Khishor yang telah menemani dan berkontribusi besar dalam perjalanan perkuliahan penulis. Yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan perkuliahan ini.
12. Kepada sahabat saya Nur Aji Dewi Lestari, Alvi Nur Rokhmah, Malihatun Nisa, Laela Khajarah, Cintya Azmi dan Putri Lilis Maesaroh yang telah berkontribusi besar dalam perjalanan perkuliahan penulis. Yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan perkuliahan ini.
13. Kepada teman-teman bimbingan saya Sindika Rahmawati Hopifah, Vina Nur Jahidah dan Solihatun yang telah berkontribusi besar dalam perjalanan perkuliahan penulis. Yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan perkuliahan ini.

14. Teman-teman prodi Manajemen dan keluarga besar Fakultas Ekonomika Dan bisnis Universitas Peradaban Angkatan 2020 yang telah membantu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
15. Pihak-pihak yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi yang telah disusun ini dapat memberi manfaat untuk semua, atas kritik dan saran yang dapat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Paguyangan, Oktober 2024

Yang membuat pernyataan,

Isnaeni Suci Agniyah

NIM. 41220060

ABSTRAK

Persaingan teh dalam kemasan begitu ketat, masing-masing perusahaan mengembangkan media pemasaran yang menarik konsumen dan juga meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak naik atau turunnya angka pada penjualan. Fenomena yang terjadi pada penelitian ini adalah penurunan pada top brand index produk minuman Nu Green Tea dari tahun 2021-2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *brand awareness*, *brand image*, persepsi harga, inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengampilan sampel pada menggunakan teknik *non probability* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden yang mengonsumsi produk minuman Nu Green Tea. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS v.26. Hasil penelitian ini menunjukkan adalah *brand awareness*, persepsi harga, inovasi produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman Nu Green Tea, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Nu Green Tea.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, Persepsi Harga, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The competition for packaged tea is so tight, each company develops marketing media that attracts consumers and also increases purchasing decisions that have an impact on increasing or decreasing sales figures. The phenomenon that occurred in this study was a decline in the top brand index of Nu Green Tea beverage products from 2021-2023. This study aims to analyze and test the effect of brand awareness, brand image, price perception, product innovation, product quality and promotion on purchasing decisions for Nu Green Tea beverage products. This study uses a quantitative method. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. The number of samples used was 97 respondents who consumed Nu Green Tea beverage products. The data analysis technique in this study used multiple linear regression the with help of IBM SPSS v.26. The results of this study indicate that brand awareness, price perception, product innovation, product quality and promotion have positive effect on purchasing decisions for Nu Green Tea beverage products, while brand image does no affect purchasing decisions for Nu Green Tea beverage products.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Price Perception, Product Innovation, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN ...	10
A. Telaah Pustaka	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. <i>Brand Awareness</i>	12
3. <i>Brand Image</i>	14

4. Persepsi Harga	16
5. Inovasi Produk.....	19
6. Kualitas Produk	20
7. Promosi.....	22
B. Perumusan Model Penelitian	24
1. Penelitian Terdahulu.....	24
2. Perumusan Hipotesis	28
3. Model Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA.....	34
A. Metode Penelitian	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Lokasi Penelitian	34
3. Waktu penelitian	34
4. Populasi dan Sampel.....	34
5. Sumber Data	36
6. Teknik Pengumpulan Data.....	37
7. Definisi Operasional Variabel.....	37
B. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Instrumen.....	40
2. Analisis Deskriptif.....	42
3. Uji Asumsi Klasik.....	44
4. Analisis Regresi Berganda.....	45
5. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49

A. Gambaran Objek Penelitian	49
1. Profil Singkat Perusahaan.....	49
2. Gambaran Umum Responden.....	51
B. Analisis Data dan Pembahasan	54
1. Uji Instrumen.....	54
2. Analisis Deskriptif.....	56
3. Uji Asumsi Klasik.....	69
4. Analisis Regresi Berganda.....	72
5. Uji Hipotesis	74
6. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
1. Bagi Perusahaan	88
2. Bagi Penelitian Selanjutnya.....	90
C. Keterbatasan Penelitian.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Top Brand Index Pada Tahun 2021-2023	2
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3. Keterangan Skor Jawaban Skala Likert	43
Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 6. Responden Berdasarkan Domisili.....	53
Tabel 7. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir	54
Tabel 8. Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 10. Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 11. Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	59
Tabel 12. Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	61
Tabel 13. Jawaban Responden Untuk Variabel Persepsi Harga (X3).....	62
Tabel 14. Jawaban Responden Untuk Variabel Inovasi Produk (X4)	64
Tabel 15. Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk (X5).....	66
Tabel 16. Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi (X6)	68
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-smirnov</i>	70
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 21. Hasil Uji F.....	76
Tabel 22. Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	106
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	109
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	112
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Persepsi Harga (X3)	115
Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel Inovasi Produk (X4)	118
Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X5).....	121
Lampiran 8. Tabulasi Data Variabel Promosi (X6)	124
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	127
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	128
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	129
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3).....	130
Lampiran 13. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X4)	131
Lampiran 14. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X5).....	132
Lampiran 15. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X6)	133
Lampiran 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	134
Lampiran 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	135
Lampiran 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	136
Lampiran 19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X3).....	137
Lampiran 20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X4).....	138
Lampiran 21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X5).....	139
Lampiran 22. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X6).....	140

Lampiran 23. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	141
Lampiran 24. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	144
Lampiran 25. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	146
Lampiran 26. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X3).....	148
Lampiran 27. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X4).....	150
Lampiran 28. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X5)	152
Lampiran 29. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X6).....	155
Lampiran 30. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	157
Lampiran 31. Hasil Uji Normalitas Histogram dan Normal P-Plot.....	158
Lampiran 32. Hasil Uji Heteroskedastisitas	159
Lampiran 33. Hasil Uji Multikolinearitas	160
Lampiran 34. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	161
Lampiran 35. Riwayat Hidup Penulis	162