

## ABSTRAK

**FIRDA NURHIDAYAH. 2024. *Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Koala Es Teh Cabang Talasalapang Kota Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Moh. Aris Pasigai dan Sherry Adelia**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 55 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif melalui aplikasi Statistical Package for the Social Science (SPSS) 27. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji t yang diperoleh pada variabel inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung 1,925 > t tabel 0,260 dengan tingkat signifikansi 0,060 yang berarti H1 tidak diterima, sedangkan untuk variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung 3,151 > t tabel 0,260 dengan tingkat signifikansi 0,003 yang berarti H2 diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui dan dibuktikan bahwa variabel Keputusan pembelian dan citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.

**Kata Kunci :** *Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

**FIRDA NURHIDAYAH. 2024. *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions on Koala Iced Tea Drinks, Talasalapang Branch, Makassar City. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Main Supervisor Moh. Aris Pasigai and Co-Supervisor Sherry Edelia Natsir Kalla***

*This study aims to analyze the effect of product innovation and brand image on purchasing decisions for koala ice tea drinks, Talasalapang branch, Makassar City. The sample in this study amounted to 55 people. The type of research used is quantitative with a descriptive approach. Based on the results of this study, it shows that the t test results obtained on the product innovation variable (X1) on purchasing decisions (Y) obtained t count  $1.925 > t$  table  $0.260$  with a significance level of  $0.060$  which means  $H_1$  is accepted, while for the brand image variable (X2) on purchasing decisions (Y) obtained t count  $3.151 > t$  table  $0.260$  with a significance level of  $0.003$  which means  $H_2$  is accepted. Based on the results of the research conducted, it can be known and proven that the variables of purchasing decisions and brand image have a positive influence but not significant on purchasing decisions for koala ice drinks at the Talasalapang branch in Makassar City*

**Keywords:** *Product Innovation, Brand Image, Purchase Decision*

