

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
KOALA ES TEH CABANG TALASALAPANG
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



**FIRDA NURHIDAYAH
105721124220**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR SEMESTER

JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
KOALA ES TEH CABANG TALASALAPANG
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh :

FIRDA NURHIDAYAH
NIM: 105721124220

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**"Wahai orang-orang beriman jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu."
(QS. Muhammad: 7)**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunia-Nya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, rekan-rekan seperjuangan, dan semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, diskusi, motivasi dalam berbagai bentuk selama penulisan skripsi ini.

PESAN DAN KESAN

PESAN

Jangan pernah merasa sendiri Allah selalu ada untuk hamba-Nya. tidak dipungkiri juga kita butuh dukungan dari orang-orang terdekat, karena semangat dan kebersamaan dengan mereka sangatlah berharga.

KESAN

Terlalu banyak emosi mulai dari kelelahan, kebingungan, hingga kebahagiaan saat melihat hasil akhir yang telah tercapai. Semua itu menjadi pelajaran selama perkuliahan.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Koala Es Teh Cabang Talasalapang Kota Makassar.

Nama Mahasiswa : **FIRDA NURHIDAYAH**

No. Stambuk/ NIM : 105721124220

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

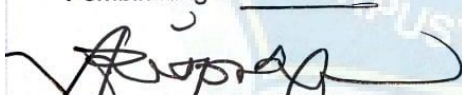
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 29 Juni 2024 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

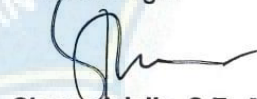
Makassar, 1 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing I


Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M
NIDN : 0921037201

Pembimbing II


Sherry Adelia, S.E., M.Mktg
NIDN : 0929037901

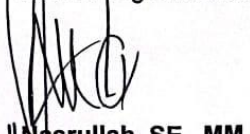
Mengetahui

Dekan



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651507

Ketua Program Studi


Nasrullah, SE., MM.
NBM: 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Firda Nurhidayah, Nim: 105721124220 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0009/SK-Y/61201/091004/2024, Tanggal 25 Dzulhijjah 1445 H / 1 Juli 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Dzulhijjah 1445 H
1 Juli 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji : 1. Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
(.....) 
2. Dr. Sitti Nurbaya, S.Pd., M.M
(.....) 
3. H. Naidah, SE., M.Si.
(.....) 
4. Ir. Muhammad Akib, M.M
(.....) 

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 50



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Firda Nurhidayah**
No. Stambuk / Nim : 105721124220
Program studi : **Manajemen**
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Koala Es Teh Cabang Talasalapang Kota Makassar.

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi ini saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 25 Dzulhijjah 1445 H
1 Juli 2024 M

Surat Pernyataan,

Firda Nurhidayah
NIM: 105721124220

Diketahui Oleh:



Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., MM.
NBM: 1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : **Firda Nurhidayah**
NIM : 105721124220
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Koala Es Teh Cabang Talasalapang Kota Makassar.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 1 Juli 2024

Yang Memhuat Pernyataan,



Firda Nurhidayah
NIM: 105721124220

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Koala Es Teh Cabang Talasalapang Kota Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis **Bapak Abdul Haris** dan **Ibu Hukmayanti** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sherry Adelia, SE., M.Mktg, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak Andi Risfan Rizaldi, SE., MM, selaku Penasehat Akademik yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyusun rencana studi.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Pimpinan dan Staf Pegawai Koala Es Teh telah membantu memberikan fasilitas dalam penelitian kepada penulis.

10. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2020, terkhusus Manajemen 20(G) atas dukungan dan kerja samanya yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, Juli 2024

Penulis

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 H1 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 H2 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*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
C. Jenis dan Sumber Data	25
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran.....	28
G. Metode dan Analisis Data	30
H. Uji Hipotesis Penelitian	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
B. Hasil Penelitian	36

C. Analisis dan Interpretasi Data (Pembahasan)	47
BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. 2 Skala Likert.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X1).....	39
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X2).....	40
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas.....	41
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	36
Gambar 4. 2 Uji Normalitas.....	43
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi.....	63
Lampiran 4. Analisis Regresi dan Uji Asumsi	69
Lampiran 5. Persuratan	71
Lampiran 6. Dokumentasi	73



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis saat ini industri kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Persaingan dalam memasarkan produk dan jasa terus dilakukan agar perusahaan tetap dapat bersaing dan bertahan. Para pelaku usaha harus mampu menunjukkan apa yang membuatnya unik dan menarik dari produk yang mereka jual. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat diminati dan cukup menjanjikan karena berhubungan erat dengan kebutuhan pokok manusia yaitu makan dan minum. Oleh karena itu, pengusaha perlu lebih mengoptimalkan pendekatan penjualan mereka. Menyadari sepenuhnya apa tingkat kesenangan yang diinginkan konsumen dan apa yang diinginkan pasar keduanya akan mempunyai dampak berdasarkan jumlah pembelian yang akan dilakukan pembeli selanjutnya. pelaku usaha perlu mempunyai ide segar atau konsep yang baru untuk lebih memahami keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran sangatlah penting di dalam perusahaan, mengingat sasaran tujuannya adalah masyarakat. Karena selera konsumen yang terus berubah dan perubahan lingkungan, industri kuliner menjadi semakin dinamis. Hal inilah yang menjadi landasan para pengusaha kuliner untuk terus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing bisnis yang lain walaupun terjadi perubahan. Untuk dapat bertahan pengelola bisnis dituntut untuk mampu meningkatkan keunggulan dari segi inovasi produk dan citra merek dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis.

Pilihan untuk membeli suatu produk tidak dilakukan secara instan oleh konsumen, melainkan ada prosedur yang terlibat. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan, mengumpulkan informasi, dan mempertimbangkan untung ruginya dari berbagai pilihan. Hal ini mengarah pada keputusan pembelian dan berkembangnya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009).

Konsep pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen, namun perusahaan kuliner juga memerlukan strategi untuk mencapai tujuan mereka. Dua taktik pemasaran yang penting adalah inovasi produk dan citra merek yang kuat. Ini adalah salah satu elemen strategi pemasaran yang mempengaruhi konsumen pilihan dalam produk. Pelanggan akan mencari produk yang sesuai dengan mereka. Inovasi produk sangat penting ketika membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli karena konsumen pasti akan mempertimbangkan fakta bahwa mereka dapat menikmati berbagai produk baru dan unik.

Inovasi produk merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Kotler dan Keller (2009). selain itu pembeli mempertimbangkan suatu merek ketika menentukan pilihan pembelian, dimana pelanggan dapat mengidentifikasi produk yang dijual berkat citra merek dan inovasi produk.

Dalam situasi seperti ini, para pelaku bisnis harus melakukan inovasi dan menumbuhkan merek yang positif sekaligus menciptakan suatu produk guna meningkatkan nilai pelanggan. Inovasi produk sangat diperlukan bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk dan menghasilkan

produk baru yang mampu menawarkan jawaban yang lebih baik terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Inovasi produk berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen dengan membedakan barang di mata pasar dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan pesaing.

Inovasi produk merupakan salah satu aspek yang sangat diandalkan oleh seorang pemasar dalam menciptakan suatu produk baru dengan tujuan guna menyesuaikan pada selera konsumen. Inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menghasilkan produk yang bermutu. Pelaku bisnis minuman kekinian perlu menawarkan produk yang inovatif dan berbeda dari yang ada di pasaran. Hal ini menunjukkan fokus mereka pada pengembangan rasa, kualitas, dan tampilan produk yang unik. Keberhasilan inovasi ini dapat menarik pelanggan yang mencari pengalaman baru. Selain inovasi produk, citra merek sangat penting untuk strategi pemasaran.

Populernya beberapa merek minuman yang ada di kota Makassar memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Menurut Budiono (2020), keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dikenal sebagai citra. Citra merek merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali dibentuk akan sulit untuk mengubahnya, citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, perusahaan yang mampu menciptakan citra merek salah satunya adalah Koala es teh. Koala es teh merupakan salah satu bisnis yang

bergerak di bidang kuliner yakni di industri minuman. Koala es teh merupakan bisnis minuman yang didirikan pada tahun 2020 oleh Adnan Imran di kota Makassar. Hingga saat ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota Makassar. Koala es teh menawarkan berbagai macam pilihan varian minuman kekinian seperti teh, susu, buah, dan kopi. Koala es teh memang sudah tidak asing lagi dikalangan anak mahasiswa dan para penikmat minuman kekinian sehingga kita dapat melihat bagaimana citra merek minuman ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Seperti yang di ungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian adalah proses yang harus dilewati oleh konsumen, dimana proses tersebut dimulai dari pengenalan masalah yang terjadi pada konsumen, pencarian informasi akan suatu produk, Pengevaluasian terhadap suatu produk apakah dapat mengurangi permasalahan yang dimiliki, terjadinya pemilihan keputusan untuk membeli, dan perilaku konsumen setelah terjadi proses pembelian. Keputusan pembelian menjadi keputusan terakhir konsumen atas suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk produk minuman Koala es teh.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan

harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Swastha & Irawan, 2013).

Inovasi produk yang terus-menerus dan persepsi positif terhadap merek Koala es teh seharusnya dapat menjadi landasan bagi konsumen Koala es teh untuk mempertimbangkan pilihan mereka saat melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hendak menguji kembali dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar?
3. Apakah inovasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari Penelitian ini adalah :

- a. Teoritis / keilmuan
 - 1) Menjadi tolak ukur atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.
 - 2) Meningkatkan kemampuan menulis terkait manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
- b. Praktis
 - 1) Perusahaan dapat memanfaatkan informasi penelitian ini untuk membantu mereka mengatasi tantangan yang mungkin mereka hadapi.
 - 2) Membantu perusahaan dalam menentukan bagaimana inovasi produk dan citra merek mempengaruhi pilihan konsumen di seluruh siklus hidup produk yang dihasilkan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Memberikan pengetahuan kepada akademisi lain tentang bagaimana perusahaan dapat menawarkan cara untuk belajar melalui penelitian ilmiah.
 - 2) Sebagai sumber informasi dan bahan pemikiran untuk proyek studi di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller (2012), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Pada proses pemasaran terdapat individu yang berlaku sebagai pemasar. Pemasar adalah seseorang yang mencari respon/perhatian, pembelian, dukungan sumbangan dari pihak lain yang disebut dengan prospek. Pemasaran dikatakan penting perannya karena kesuksesan finansial bergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran yang cerdas adalah suatu kondisi pemasaran yang dalam siklus usahanya bersifat tidak berkesudahan.

Shultz (2005) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai hal membuat perencanaan, mengarahkan, dan mengelola seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau divisi perusahaan. Peran manajemen pemasaran dalam organisasi sangat penting, termasuk pengembangan produk baru, penentuan pangsa pasar yang tepat dan meluncurkan penawaran baru kepada masyarakat umum.

Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula. Manajemen pemasaran sangat membantu dalam menghadapi permasalahan ini,

disebabkan perusahaan akan memunculkan produk yang cenderung diminati konsumen, dan pemasaran yang berlokasi yang tepat sasaran, sehingga keterbatasan sumber daya perusahaan akan dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, merancang, mengawasi, mengarahkan dalam seluruh kegiatan pemasaran serta mempertahankannya demi tercapainya suatu tujuan tersebut.

1. Inovasi produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2016:454) adalah hasil dari beberapa proses yang terintegrasi dan berinteraksi satu sama lain. Inovasi produk dianggap dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih baik ketika melakukan pembelian. Produk yang unggul juga diperlukan karena, Menurut Ratna (2010:61), inovasi produk merupakan sarana peningkatan nilai sebagai elemen penting kinerja operasi bisnis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Bisnis harus mampu mengembangkan perspektif, ide, dan barang segar lebih lanjut semakin banyak penemuan lini produk baru suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut akan berkinerja baik dan mencapai tujuannya.

Inovasi produk mengacu pada perubahan dalam sekelompok data yang terkait dengan upaya untuk menambah atau meningkatkan sumber daya

dan menggabungkan sumber daya menjadi konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih efisien, secara langsung atau tidak langsung, dan dipengaruhi oleh prospek untung atau rugi, atau prosedur melaksanakannya, dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif.

Meningkatkan kualitas dan nilai barang dan jasa yang ada saat ini merupakan tujuan dari inovasi produk (Yani Restiyani dan Widi Winarso, 2019), diharapkan produk ini memiliki kualitas yang lebih tinggi dan memberikan keunggulan lebih dari produk sebelumnya. biaya tenaga kerja, membangun pasar baru dengan menggunakan inovasi untuk menghasilkan barang bernilai tinggi, memperluas jangkauan suatu produk dengan memanfaatkan internet, yang lebih mudah tersedia bagi calon pelanggan

b. Konsep Inovasi Produk

Ada dua konsep inovasi yang dikemukakan Wahyono (2008, p. 88), yaitu sebagai berikut:

1. Menjadi inovatif sebagai budaya perusahaan berarti menerima konsep-konsep baru.
2. perusahaan untuk berhasil menggunakan atau melaksanakan konsep, prosedur, atau barang baru disebut sebagai kapasitasnya untuk berinovasi.

c. Proses Inovasi Produk

Alma (2010) menyatakan bahwa proses inovasi merupakan hasil dari faktor individu yang mendorong inovasi itu sendiri, antara lain dorongan untuk sukses, pola pikir yang ingin tahu, kemauan untuk mengambil peluang, dan gagasan bahwa pendidikan dan pengalaman adalah hal yang

penting. guru penting yang memacu start-up bisnis, terutama bila dipadukan dengan peluang dan daya cipta.

Sementara itu, Soegoto (2009) mengartikan proses inovasi sebagai kemampuan untuk mempertahankan kualitas produk sekaligus menambah nilai guna atau manfaat melalui perhatian pada “berorientasi pasar”, atau apa yang sudah laku di pasar.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti inovasi sampai diterima sepenuhnya merupakan pokok bahasan proses penerimaan konsumen. Proses diterimanya suatu inovasi produk dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Kesadaran
- 2) Minat
- 3) Evaluasi
- 4) uji coba
- 5) Penerimaan

e. Indikator Inovasi Produk

Berikut indikator inovasi produk Menurut Seng & Ping (2016):

1. Fitur Produk

Fitur produk adalah adalah segala unsur seperti ciri fisik, bahan, bentuk, ukuran yang dimiliki suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen untuk mempengaruhi evaluasi produk dan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2. Kemasan

Kemasan adalah wadah produk yang digunakan dalam mengemas dan melindungi produk. Apabila dirancang dengan baik, kemasan bisa menarik minat pembeli untuk menggunakan produk tersebut.

3. Keunikan

Kebutuhan konsumen terhadap keunikan didefinisikan sebagai pencarian seseorang untuk perbedaan dari orang lain.

3. Citra merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

Aaker menyatakan dalam Simamora (2004) bahwa "Pemasar ingin membangun atau melestarikan serangkaian asosiasi yang berbeda dengan merek mereka. Koneksi ini menyampaikan sifat sebenarnya dari merek dan janji yang dibuatnya kepada pelanggan. Merek suatu produk berfungsi baik sebagai simbol, merek produk yang bertahan lama akan meningkatkan status produk dan membantu meningkatkan persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi dan gagasan pelanggan terhadap suatu merek merupakan cerminan dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Ketika melakukan pembelian, salah satu faktor yang paling menentukan adalah kualitas merek tersebut. Menurut Keller (Tjiptono, 2005), merek mempunyai tujuan tertentu, yaitu:

1. Identifikasi membantu organisasi mengelola dan melacak berbagai hal dengan lebih mudah.
2. Perlindungan hukum untuk karakteristik atau elemen produk yang khas.
3. Tingkat kualitas menunjukkan kepada pelanggan yang puas, memungkinkan mereka melakukan pembelian berulang.
4. Sebuah metode membangun hubungan dan interpretasi berbeda yang membedakan produk dari pesaing.
5. Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif adalah dengan memiliki perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra tersendiri di benak konsumen.
6. Sumber keuntungan finansial, khususnya yang berkaitan dengan pendapatan masa depan.

b. Manfaat Merek

Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2008), merek menawarkan berbagai keuntungan bagi penjual/produsen, seperti:

1. Identifikasi mengacu pada tindakan yang memudahkan organisasi dalam menangani atau memantau berbagai hal, terutama dalam hal pengaturan inventaris dan data keuangan.

2. Perlindungan hukum untuk karakteristik atau elemen produk yang khas
3. Indikasi kualitas yang baik bagi pelanggan yang puas, memungkinkan mereka dengan mudah memilih dan membeli kembali di masa mendatang.
4. Sebuah metode membangun hubungan dan interpretasi berbeda yang membedakan produk dari pesaing

c. Faktor-faktor Citra Merek

Citra Merek mengacu pada bagaimana konsumen memandang kualitas suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011, hal. 33), mengacu pada serangkaian koneksi yang terkait dengan suatu merek yang disimpan dalam pikiran atau ingatan konsumen. Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa unsur-unsur pembentuk citra suatu merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu mengacu pada standar produk yang disediakan oleh produsen dengan merek dagang tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan persepsi atau konsensus masyarakat umum terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau kelebihan dikaitkan dengan fungsionalitas suatu produk yang mungkin digunakan oleh pengguna.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tanggung jawab produsen dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.
5. Risiko berhubungan dengan besarnya hasil atau keuntungan dan kerugian yang mungkin dihadapi konsumen.

d. Indikator Citra Merek

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu variabel yang berkontribusi terhadap citra merek adalah asosiasi merek yang mencakup keunggulan produk, artinya produk tersebut lebih baik dibandingkan pesaingnya.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang sukses memiliki identitas unik yang sangat penting bagi pemilik merek untuk berkomunikasi dan berpromosi melalui iklan dan aktivitas pemasaran lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek, mengacu pada karakteristik khas suatu produk.

4. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian Menurut (Tjiptono, 2010), keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam melancarkan dalam mengenal masalah, lalu mencari informasi untuk produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah, sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian. (Kotler, Keller, 2012), mendeskripsikan pada keputusan pembelian yaitu proses

dimana memiliki sebuah tahap yang dijalani konsumen sebelum membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap produk yang dibeli, keputusan dalam pembelian, dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian. Adanya kesadaran tentang kebutuhan dan keinginan seseorang dimulai sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu barang. Konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor saat membuat keputusan pembelian.

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan atau konsumen memilih opsi produk/jasa dan selanjutnya melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan pemilihan dari opsi yang tersedia untuk menemukan solusi terhadap masalah tertentu.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam membeli suatu produk atau jasa, seorang pelanggan perlu melalui beberapa tahapan atau langkah dalam proses pengambilan keputusan, Konsumen juga melalui tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Abdullah dan Tantri (2012, p. 129) .Tahapan tersebut antara lain:

1) Pengenalan Kebutuhan

Fase awal dari proses keputusan pembelian, di mana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah atau kebutuhan

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan,penjual,pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin bnyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Pengevaluasian Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa Menurut Abdullah dan Tantri (2012, p.112), ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu :

1) Faktor budaya

Variabel budaya memiliki dampak paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan mengeksplorasi pengaruh budaya, subkultur, dan kelas sosial ekonomi terhadap pembeli.

2) Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi seseorang mencakup semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik melalui interaksi tatap muka atau cara lain.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat dan telah dipelajari secara ekstensif. Pemasar ingin tahu tentang keterlibatan pasangan, istri, dan anak-anak dalam proses pembelian berbagai produk dan jasa. Luas dan dampak dari posisi ini akan berfluktuasi secara signifikan di berbagai negara dan strata sosial Pemasar harus secara konsisten menyelidiki tren tertentu dalam target pasar tertentu.

c. peran dan status

Seseorang mengambil bagian dalam berbagai kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi Penempatan seseorang dalam kelompok dapat dipastikan dengan mempertimbangkan peran dan statusnya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2005, p. 203), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

d. Pembelian produk

Konsumen membeli barang yang mereka inginkan.

e. Pembelian merek

Konsumen perlu menentukan lokasi mana yang akan dikunjungi, yang masing-masing mempunyai ciri khas tersendiri.

f. Pemilihan saluran pembelian

Sebelum melakukan pembelian, pembeli harus memilih terlebih dahulu barang yang ingin dibelinya pada saluran pembelian.

g. Penentuan waktu pembelian

Setiap pelanggan yang ingin membeli barang atau produk yang diinginkannya harus terlebih dahulu memutuskan kapan akan melakukan pembelian.

h. Jumlah

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putri, A. A. Dan Mugiono. 2022	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan.	Inovasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian eksplanat oridengan pendekatan kuantitatif	Dari hasil yang dilakukan menyatakan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Citra Rizkiana dan Asih Niati. 2020	Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten semarang.	Citra merek (X1), Inovasi Produk (X2), Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa variabel citra merek, inovasi produk paket perjalanan, kesan kualitas jasa dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan umroh di PT. Madinah Iman Wisata cabang Kabupaten Semarang
3.	Alisa, A.L.Tumbel,	Pengaruh Kualitas Produk,	Kualitas Produk (X1), Inovasi	Analisis kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

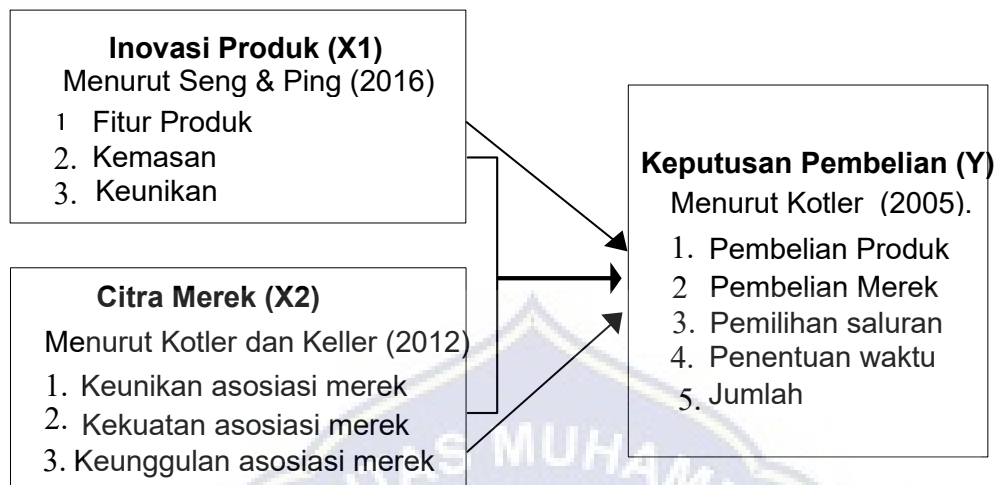
	dan W. Djemly.2021	Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado	Produk (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)		Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado
4.	Dian Widyantini dan Ellya Soekanda. 2020	Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Bogor	Inovasi Produk (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian dengan uji F menunjukkan bahwa secara simultan inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Bogor. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel inovasi

					produk tidak berpengaruh.
5.	Amirudin M. Amin dan Johansen. 2022	Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru	Citra Merek (X1), Inovasi Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.
6.	Permatasari, B., & Maryana, S. (2021).	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung).	Promosi (X1), Inovasi Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada gerai es teh indonesia di bandar lampung dan hasil penelitian secara simultan menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan

					terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada gerai es teh indonesia di bandar lampung.
7.	Widjaja, Y. R. (2023).	Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.	Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Oscardo, J., Purwati, A. A., &	Inovasi Produk, Persepsi	Inovasi Produk (X1), Persepsi	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi

	Hamzah, M. L. (2021).	Harga, Pengalaman Konsumen Dan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru	Harga (X2), Pengalaman Konsumen (X3), Strategi Positioning (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Dengan SPSS.	produk, persepsi harga dan strategi positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Prasetyo, D. (2020).	Analisis Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffe D'cherry Sweet Sampit	Harga (X1), Inovasi Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis mendapatkan bahwa kedua faktor harga dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020).	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Kuantitatif Regresi Linier Berganda.	Hasil menunjukkan Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

- 1) Diduga terdapat pengaruh inovasi produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.
- 2) Diduga terdapat pengaruh citra merek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.
- 3) Diduga terdapat pengaruh inovasi produk dan citra merek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2012, p. 13) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai teknik penelitian berbasis positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya acak, instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan kuantitatif/statistik analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya. Pertanyaan penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dikenal sebagai rumusan masalah asosiatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar yang berlokasi di Jl. Talasalapang, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan oleh penulis untuk memperoleh data yaitu mulai bulan Maret-Mei 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang digunakan atau scoring (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diperoleh atau dianalisis menggunakan

teknik perhitungan matematika atau statistika. Data Kuantitatif, yaitu data-data yang diperoleh dari konsumen minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan dapat digunakan untuk pembahasan lebih lanjut.

2. Sumber data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019:296). Artinya, data menjadi bukti atas dugaan yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan yakni kondisi yang sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, Sugiyono (2019:193). Data Primer, yaitu data-data yang diperoleh dari konsumen minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar dengan menyebarkan kuesioner yang memerlukan pengelolaan lebih lanjut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, Sugiyono (3019:193). Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi, literatur yang memberikan informasi tentang pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Hendryadi (2019:162-163), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang terdiri dari individu-individu yang jumlahnya terbatas dan tidak terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen dan konsumen yang pernah membeli produk Minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:118), sampel adalah himpunan bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Karena populasi belum diketahui pasti, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Menurut (Malhotra, 2006) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah indikator variabel. Dalam penelitian ini menggunakan 11 indikator sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah $11 \times 5 = 55$.

Untuk menentukan sampel penelitian ini digunakan Accidental Sampling. Accidental Sampling menurut Sugiyono (2009) adalah suatu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang ditemui peneliti secara kebetulan, boleh dijadikan sampel dengan syarat individu dinilai pantas untuk dijadikan sebagai sumber data.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Proses pengumpulan data melalui pemeriksaan informasi mengenai suatu variabel berupa agenda, buku, surat kabar, transkrip jurnal, dan

catatan dikenal dengan istilah dokumentasi Sugiyono, hal.476 (2018).

Selain itu, penulis menyertakan foto-foto yang terjadi di lapangan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dan efisien.

Daftar pernyataan ini adalah diberikan langsung kepada pelanggan

Koala es teh di cabang Talasalapang Kota Makassar.

5. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2020:68). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Inovasi Produk (X1)

Inovasi produk merupakan suatu pengembangan produk minuman Koala es teh yang didasarkan dari pemikiran dan imajinasi manajemen yang akan ditawarkan pada konsumen atau untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi produk dalam penelitian ini adalah respon konsumen minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar yang didapatkan dari kuisioner terkait indikator berikut:

1) Fitur produk

2) Kemasan

3) Keunikan

b) Citra Merek (X2)

Citra merek adalah penilaian konsumen terkait produk minuman Koala es teh dan apa yang di rasakan oleh konsumen minuman Koala es teh sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen minuman Koala es teh cabang Talasalapang kota Makassar yang didapatkan dari kuisisioner dengan indikator citra merek yaitu:

1) keunggulan asosiasi merek

2) kekuatan asosiasi merek

3) keunikan asosiasi merek

c) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen minuman Koala es teh cabang Talasalapang kota Makassar yang didapatkan dari kuisisioner dengan indikator:

1) Pembelian produk

2) Pembelian merek

3) Pemilihan saluran pembelian

4) Penentuan waktu pembelian

5) Jumlah

2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan lembar tertulis berupa kuesioner yang berisi pernyataan dengan tujuan memperoleh data Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala pengukuran variabel yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2017).

Tabel 2 2 Skala Likert

No	Kategori Penilaian	Simbol	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

6. Metode dan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kuantitatif adalah untuk mengubah sekumpulan data yang belum diolah menjadi kumpulan data yang dapat dipahami. Temuan penelitian dan analisis tersebut kemudian disajikan dalam publikasi ilmiah yang menjadi dasar pengambilan suatu kesimpulan. Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap uraian jawaban kuesioner oleh responden yang kemudian hasilnya di olah bersama dengan menggunakan statistik deskriptif.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009), uji validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan derajat keaslian atau validitas suatu instrumen, instrumen yang baik mempunyai tingkat validitas yang tinggi, sebaliknya suatu instrumen mempunyai tingkat validitas yang rendah dan valid. Oleh karena itu kurang valid. Jika suatu instrumen mampu mengukur apa yang hendak diukur, maka instrumen tersebut dianggap valid.

Apabila r hitung $> r$ tabel, maka item koesioner tersebut valid.

Apabila r hitung $< r$ tabel, maka item koesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017:130) adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Setiap pernyataan dikenai uji reliabilitas kolaboratif yang dirancang untuk menilai suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas, jika suatu variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka dianggap dapat diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah layak atau tidaknya model analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.. model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikoloniaritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam moel regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesame variabel bebas lain sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut heteroskedastisitas atau kata lain model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah Inovasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yang dirumuskan oleh (Sugiyono, 2017) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk regresi variabel 1

b_2 = koefisien untuk regresi variabel 2

X_1 = Inovasi produk

X_2 = Citra merek

7. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen (Ghozali, 2016:98), ketika menentukan apakah variabel independen (X) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (Y) pada $\alpha = 0,05$ atau 5% digunakan uji t. Dalam uji ini keputusan diambil berdasarkan:

- a. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji F (Uji Model)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji model atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar. maka digunakan probabilitas 5% ($=0,05$).

- a. Jika $\text{sig} < (0, 05)$, maka H_0 diterima H_1 diterima.
- b. Jika $\text{sig} > (0, 05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang menjelaskan perbandingan besarnya variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 bervariasi antara 0 sampai dengan 1, artinya jika nilai $R^2 = 1$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika nilai $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan ini diawali dengan nama brand Del manggo yang dimulai pada tahun 2017 di boulevard. Pada saat itu yang masih mengelola langsung adalah sang pemilik bisnis dan karyawan outlet hingga berkembang menjadi 4 cabang hingga saat ini. Kemudian pada tahun 2021 mulai membuka koala es teh sekaligus dengan manajemen perusahaan yang mengelola 2 brand besar yaitu del manggo dan koala es teh menjadi 10 cabang. Pada tahun 2023 perusahaan mulai memperkenalkan brand baru yaitu es teler pattiroy yang telah memiliki 3 cabang di kota Makassar.

2. Visi dan Misi

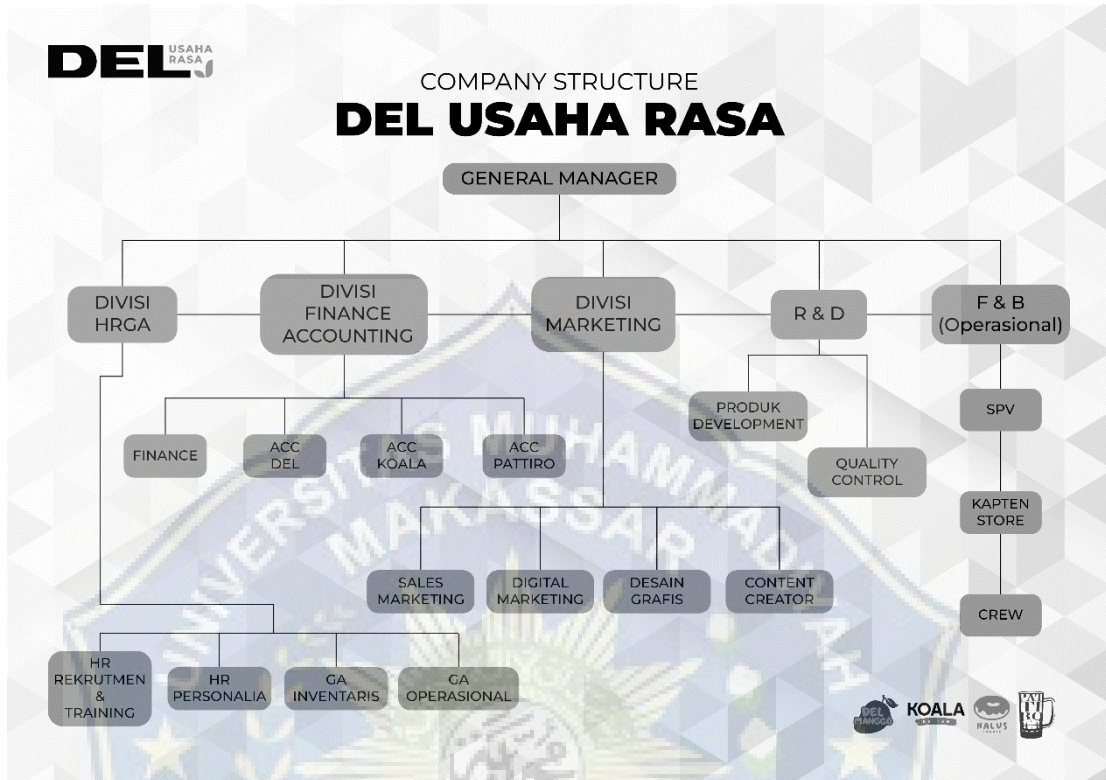
a. Visi

Menjadi perusahaan F&B yang paling diminati di wilayah Indonesia Timur.

b. Misi

Menghasilkan brand F&B yang berkualitas, terjangkau dan disukai. Menjual produk halal dan thoyyiban. Menciptakan ratusan outlet dengan sistem Manajemen profesional.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Responden

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	13	24%
Perempuan	42	76%
Total	55	100%

Sumber: lampiran 3

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang atau 24% dan jumlah konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang atau 76%.

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-19 Tahun	8	14,50%
20-25 Tahun	39	70,90%
26-30 Tahun	8	14,50%
Total	55	100%

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-19 tahun sebanyak 8 orang atau 14,5%, usia 20-25 tahun sebanyak 39 orang atau 70,9%, usia 26-30 tahun sebanyak 8 orang atau 14,5%. Berdasarkan data yang dihimpun dari 55 responden diperoleh informasi hasil bahwa mayoritas responden berusia antara 20-25 tahun sebanyak 39 responden dengan persentase 70,9%.

3) Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan pada tabel 4.3 berikut:

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	4	7.3%
SMA	34	61.8%
DIPLOMA/S1	17	30,9%
Total	55	100%

Karakteristik responden yang berjumlah 55 orang dengan data jenjang pendidikan bahwa responden dengan tingkat SMP yaitu 4 orang dengan persentase 7,3%, tingkat pendidikan SMA yaitu 34 orang dengan persentase 61,8%, serta tingkat pendidikan Diploma/S1 yaitu 17 orang dengan persentase 30,9%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden dengan jenjang pendidikan SMA yang berjumlah 34 responden yang membeli minuman koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.

4) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	37	67,3%
Karyawan	15	27,3 %
Wiraswasta	3	5,5%
Total	55	100%

Sumber: Lampiran 3

Karakteristik responden yang berjumlah 55 orang dengan data Pekerjaan bahwa responden yang masih Pelajar atau Mahasiswa yaitu 37 orang dengan persentase 67,3%, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan yaitu 15 orang dengan persentase 27,3%, dan sebagai wirasawasta ada 3 orang dengan persentase 5,5%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang masih Pelajar atau Mahasiswa yang berjumlah 37 responden yang membeli minuman koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Berikut ini akan dijelaskan tentang item-item dari variabel Inovasi Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada Perusahaan minuman Koala es teh.

1) Inovasi Produk (X1)

Variabel Inovasi produk diukur dengan 3 indikator yang setiap indikatornya memiliki 2 item pernyataan. Hasil dari jawaban variabel Inovasi produk responden minuman koala es teh dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X1)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
		Sts	ts	cs	S	ss		
1	X1.1	0	0	3	35	17	55	4.25
2	X1.2	0	0	1	31	23	55	4.24
3	X1.3	2	0	5	30	18	55	4.23
4	X1.4	0	4	8	26	17	55	4.21
5	X1.5	0	0	8	31	16	55	4.20
6	X1.6	0	2	6	31	16	55	4.20
TOTAL		2	6	31	184	107	55	25.33

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai total mean variabel jawaban responden 25,33. Pernyataan yang memberikan nilai mean terbesar sebanyak 4,25 yang diperoleh pada pernyataan X1.1. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai mean terendah adalah pada pernyataan X1.5. dan X1.6.

2) Citra Merek (X2)

Variabel citra merek diukur dengan 3 indikator yang setiap indikatornya memiliki 2 item pernyataan. Hasil dari jawaban variabel citra merek responden minuman Koala es teh dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
		sts	ts	Cs	S	ss		
1	X2.1	0	0	10	25	20	55	4.18
2	X2.2	0	1	7	33	14	55	4.19
3	X2.3	0	4	13	23	15	55	4.17
4	X2.4	0	0	2	35	18	55	4.19
5	X2.5	0	0	2	26	27	55	4.22
6	X2.6	0	0	6	27	22	55	4.22
TOTAL		0	5	40	169	116	55	25.16

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai total mean variabel jawaban responden 25,16. Pernyataan yang memberikan nilai mean terbesar sebanyak 4,22 yang diperoleh pada pernyataan X2.5. dan X2.6. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai mean terendah sebesar 4,17 adalah pada pernyataan X2.3.

3) Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari jawaban variabel keputusan pembelian konsumen minuman koala es teh dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata
		sts	ts	Cs	S	Ss		
1	Y1	0	0	2	27	26	55	4.44
2	Y2	0	0	2	28	25	55	4.43
3	Y3	0	0	10	31	14	55	4.42
4	Y4	0	5	4	28	18	55	4.40
5	Y5	0	0	3	28	24	55	4.39
6	Y6	0	3	5	23	24	55	4.40
7	Y7	0	1	6	25	23	55	4.41
8	Y8	0	0	5	33	17	55	4.40
9	Y9	0	0	5	27	23	55	4.40
10	Y10	0	0	0	27	28	55	4.39
TOTAL		0	9	42	277	222	55	44.07

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai total mean variabel jawaban responden 44,07. Pernyataan yang memberikan nilai mean terbesar sebanyak 4,44 yang diperoleh pada pernyataan Y1. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai mean terendah sebesar 4,39 adalah pada pernyataan Y5 dan Y10.

2. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket.

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Person Corelation	Sig.	Ket
		r hitung		
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,602	0,000	Valid
	X1.2	0,577	0,000	Valid
	X1.3	0,827	0,000	Valid
	X1.4	0,786	0,000	Valid
	X1.5	0,795	0,000	Valid
	X1.6	0,791	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,818	0,000	Valid
	X2.2	0,598	0,000	Valid
	X2.3	0,728	0,000	Valid
	X2.4	0,526	0,000	Valid
	X2.5	0,634	0,000	Valid
	X2.6	0,713	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,661	0,000	Valid
	Y2	0,635	0,000	Valid
	Y3	0,709	0,000	Valid
	Y4	0,651	0,000	Valid
	Y5	0,551	0,000	Valid
	Y6	0,792	0,000	Valid
	Y7	0,690	0,000	Valid
	Y8	0,706	0,000	Valid
	Y9	0,771	0,000	Valid
	Y10	0,692	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.8 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel inovasi produk yang diteliti berdasarkan kriteria r hitung $>$ r tabel 0,227

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,827	6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,755	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	10	Reliabel

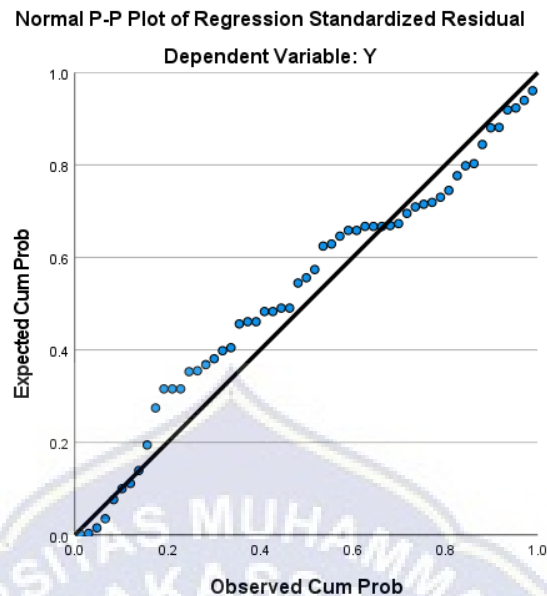
Sumber: lampiran 2

Hasil output di atas menunjukkan Cronbach's Alpha variabel Inovasi Produk (X1) sebesar $0,827 > 0,60$, Citra Merek (X2) menunjukkan nilai $0,755 > 0,60$ dan Keputusan Pembelian (Y) $0,870 > 0,60$. Hal ini menunjukkan seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 di bawah dapat dilihat bahwa gambaran data sebenarnya mengikuti garis normalitas maka dapat disimpulkan model regresi memiliki distribusi normal.



Sumber: lampiran 4

Gambar 4.2 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa gambaran data sebenarnya mengikuti garis normalitas maka dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF), dimana jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghazali & Imam, 2016).

Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas (X)	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi Produk	0,490	2,040	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,490	2,040	Tidak terjadi multikolinearitas

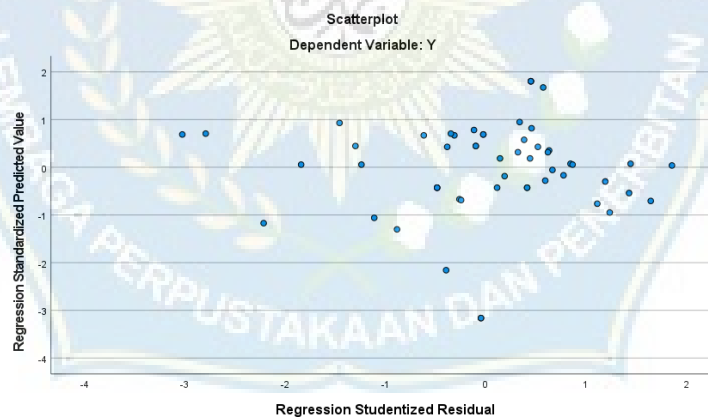
Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian nilai VIF dan Tolerance pada tabel di atas, terlihat bahwa variabel inovasi produk (X1) dan citra merek (X2) dengan nilai Tolerance $0,490 > 0,1$ dan nilai VIF $2,040 < 10$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada model regresi, dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan *residual error* (ZPRED). Jika grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas, atau dapat diartikan bahwa model penelitian yang digunakan sudah baik.



Sumber: lampiran 4

Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas

Dari grafik scatterplot yang ada pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian sebelumnya terhadap persyaratan analisis klasik dasar regresi menunjukkan variabel-variabel yang terlibat memenuhi persyaratan dan asumsi klasik. Penelitian ini akan dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan dan menginterpretasikan model regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah Inovasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	(a)	13.939		3.216	.002	(Constant)
Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	0,403	0,279	1,925	0,060	Hipotesis Diterima
Citra Merek		0,750	0,456	3,151	0,003	Hipotesis Diterima
R = 0,683	Sig. = 0,000					
R Square = 0,467						
F = 22,739						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.11, nilai inovasi produk (X_1) 0,403 dan nilai citra merek (X_2) 0,750 maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = (13.939) + (0,403)X_1 + (0,750)X_2 + e$$

Persamaan rumus regresi linear berganda ini dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 13.939 diartikan bahwa variabel X1 dan X2 jika tetap atau tidak mengalami penambahan atau penurunan maka Keputusan Pembelian sebesar 13.939.
- b. Koefesien variabel X1 sebesar 0,403 artinya bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel Inovasi Produk sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,403.
- c. Koefesien variabel X2 sebesar 0,750 artinya bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel Citra Merek sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,750.

5. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antar variabel. Pengaruh satu variabel independen (Inovasi Produk (X1), Citra Merek (X2)) dan variabel dependen (keputusan pembelian (Y)) dengan t_{hitung} dan t_{tabel} pada derajat signifikan.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.11 yang dapat dilihat yaitu pada nilai t , diperoleh pada lampiran yaitu:

1. Untuk variabel inovasi produk (X1) diperoleh t_{hitung} 1,925 > t_{tabel} 0,260 dengan tingkat signifikansi 0,060 yang berarti H1 tidak diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini artinya tidak ada pengaruh yang signifikan Inovasi Produk terhadap

Keputusan pembelian minuman koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.

2. Untuk variabel disiplin kerja (X_2) diperoleh t hitung 3,151 > t tabel 0,260 dengan tingkat signifikansi 0,003 yang berarti H_2 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini terbukti artinya ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap Keputusan pembelian minuman koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,467 digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dibangun menggambarkan fakta atau dapat digeneralisasikan. Berdasarkan R Square sebesar 46,7% model menggambarkan fakta di tempat penelitian, sementara sisanya sebesar 53,3% merupakan keterbatasan alat ukur dalam mengungkapkan fakta.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga melihat hasil tersebut diketahui jika hipotesisnya tidak diterima, bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar. Inovasi adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam

lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Hurley & Hult, 1998 dalam Supriyati, 2017).

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021) dimana inovasi produk terlihat memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (secara simultan maupun parsial). Penelitian lain yang dilakukan (Amirudin M. Amin dan Johansen. 2022) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sedangkan untuk variabel citra merek (X2) berpengaruh positif, maka dinyatakan hipotesis diterima. Sehingga disimpulkan bahwa disiplin kerja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minuman koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar. Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Wulandari dan Iskandar, 2018).

Hal ini sejalan dengan penelitian (Dian Widyantini dan Ellya Soekanda. 2020) memaparkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian (Rachmawati, S. D., & Andjarwati,

A. L. (2020)). juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widyantini & Soekanda, 2020b) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan citra merek berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Salah satu alasan yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri. Inovasi produk pada minuman koala es teh sudah baik dilihat dari minat konsumen akan produk baru, evaluasi akan produk baru, percobaan akan produk baru, dan penerimaan konsumen akan produk baru. Inovasi produk dapat dilihat dari adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen pasti menginginkan produk yang inovatif dan memiliki citra merek yang kuat dengan harga yang pantas serta mudah diingat oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan mengenai variabel Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar, yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui dan dibuktikan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui dan dibuktikan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui dan dibuktikan bahwa variabel Inovasi Produk dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman koala es teh cabang Talasalapang Kota Makassar.

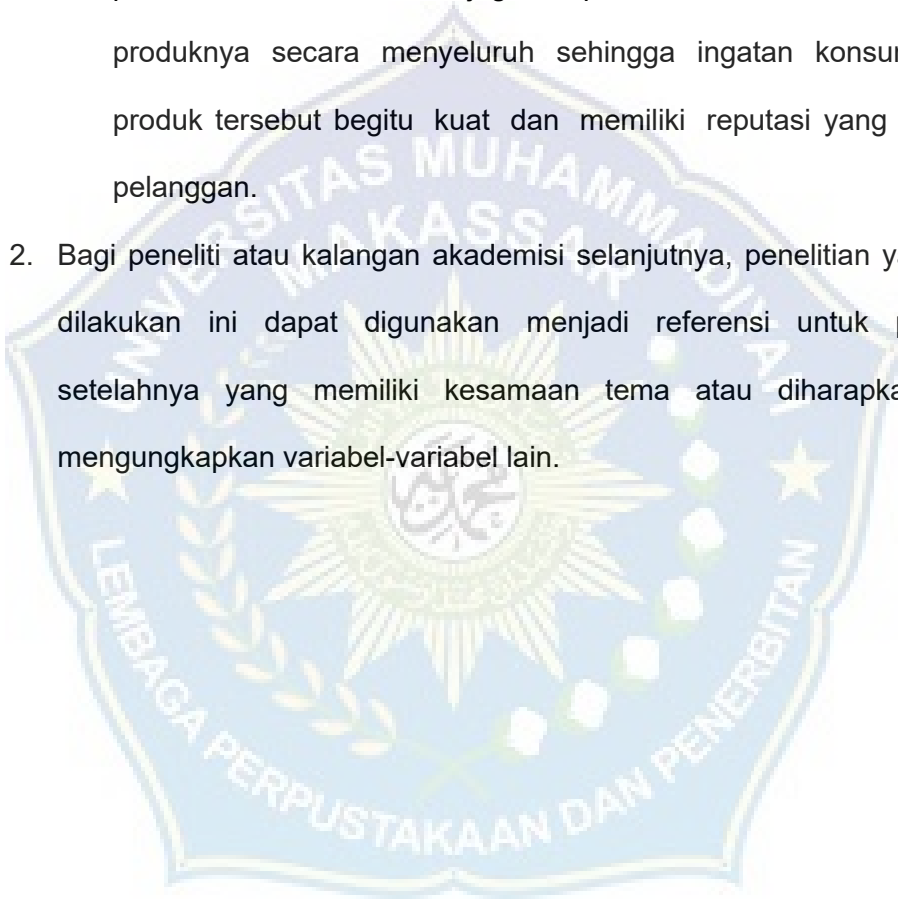
B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a) Sehubungan dengan inovasi produk perusahaan dapat lebih memperhatikan dan memberikan perhatian terutama dari segi keunikan produk, seperti melakukan terobosan baru dari segi bentuk, pelayan maupun varian menu yang telah ada maupun menambah

segi rasanya sehingga konsumen bebas memilih serta meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

- b) Sehubungan dengan citra merek perusahaan harus mampu memperbaiki dari segi kualitas produk maupun harga yang sesuai dengan pesaing agar menjadi alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan juga dapat memberikan manfaat dari produknya secara menyeluruh sehingga ingatan konsumen dari produk tersebut begitu kuat dan memiliki reputasi yang baik bagi pelanggan.
2. Bagi peneliti atau kalangan akademisi selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan ini dapat digunakan menjadi referensi untuk penelitian setelahnya yang memiliki kesamaan tema atau diharapkan dapat mengungkapkan variabel-variabel lain.



DAFTAR PUSTAKA

- A Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi
- Alisa, A., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
- Ferrinadewi Erna, Merek Dan Psikologi Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran), Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta, 2008. Hurley & Hult. (1998). Innovation, Market Orientational, Learning: An Integration And Empirical Examination. *Journal Of Marketing Florida University*. [Http://Dx.Doi.Org/10.2307/1251742](http://dx.doi.org/10.2307/1251742) Grafindo Persada.
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Lisa, A, Tumbel, AL, & Djemly, W (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado, *Manajemen, Bisnis Ejournal.Unsrat.Ac.Id* [Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/32681](https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/32681)
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen Dan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75. Penerbit Liberty
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal Of Business*, 4(2), 62-69.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
- Prasetyo, D. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffe D'cherry Sweet Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 35-49.

- Putri, A. A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2).
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Rizkiana, C., & Niati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang. *Solusi*, 18(2).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 89-107. Belas, Erlangga, Jakarta
- Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Bogor. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 153-160.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V3i1.8>



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang Terhormat,

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, peneliti meminta kesediaan Saudara (i) sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “**Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Koala es teh Cabang Talasalapang Kota Makassar**”. Besar harapan peneliti bahwa Saudara (i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan (bukan individual). Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menghasilkan penelitian yang dilakukan.

Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Saudara (i) mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Firda Nurhidayah

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. 15-19 Tahun
 - b. 20-25 Tahun
 - c. 26-30 Tahun
 - d. 30-35 Tahun
 - e. 35-40 Tahun
 - f. > 40 Tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma/Sarjana
5. Pekerjaan :
 - a. Petani/Nelayan
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Karyawan
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - d. Guru

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, cukup dengan menambahkan tanda “√” di tengah-tengah kotak yang disediakan. Jawaban tersebut dianggap yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Contoh :

NO	PERNYATAAN	PENDAPAT RESPONDEN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli produk ini karena harga nya yang murah.	√				

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Inovasi Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	PENDAPAT RESPONDEN				
		SS	S	CS	TS	STS
a. Fitur Produk						
1.	Saya membeli Minuman Koala es teh karena bentuk nya yang menarik dan bahan yang digunakan berkualitas.					
2.	Minuman Koala es teh memiliki bentuk wadah dan ukuran yang mudah saya bawa.					
b. Kemasan						
3.	Minuman Koala es teh memiliki perbedaan desain kemasan dengan yang ditawarkan oleh minuman merek lain.					
4.	Saya membeli minuman Koala es teh karena kemasan nya yang unik dan kreatif.					
c. Keunikan						
5.	Minuman Koala es teh memiliki perbedaan dari segi kualitas produk, harga dengan merek yang lain.					
6.	Saya membeli minuman Koala es teh karena selalu melakukan inovasi terhadap produknya menjadi lebih menarik.					

1. Citra Merek (X2)

NO	PERNYATAAN	PENDAPAT RESPONDEN				
		SS	S	CS	TS	STS
a. Keunggulan asosiasi merek						
1.	Minuman Koala es teh merupakan minuman kekinian yang sudah terkenal luas.					
2.	Minuman Koala es teh memiliki kemampuan bersaing dengan minuman kekinian yang lain.					
b. Kekuatan asosiasi merek						

3.	Saya tetap membeli minuman Koala es teh walaupun harganya mahal jika dibandingkan dengan merek lain.					
4.	Merek minuman Koala es teh menjamin mutu dan kualitas produknya sampai ke tangan konsumen.					
c. Keunikan asosiasi merek						
5.	Minuman Koala es teh dibuat sepenuh hati dan memberi kebahagiaan bagi konsumennya.					
6.	Minuman Koala es teh memiliki keunikan tersendiri dan mampu bersaing dengan merek produk minuman lain.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	PENDAPAT RESPONDEN				
		SS	S	CS	TS	STS
a. Pembelian Produk						
1.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli minuman Koala es teh.					
2.	Saya membeli minuman Koala es teh karena merasa puas dan sesuai dengan minuman yang saya sukai.					
b. Pembelian Merek						
3.	Saya lebih memilih minuman Koala es teh karena memiliki keunggulan dibanding merek lain.					
4.	Saya memilih minuman Koala es teh karena banyak dibeli oleh orang lain.					
c. Pemilihan Saluran Pembelian						
5.	Saya membeli minuman Koala es teh di cabang terdekat.					
6.	Saya juga membeli minuman Koala es teh melalui pembelian online.					
d. Penentuan Waktu Pembelian						

7.	Saya akan melakukan pembelian ulang karena Minuman Koala es teh sudah menjadi pilihan Minuman diantara banyaknya merek lain.					
8.	Saya melakukan pembelian minuman Koala es teh sebelum maupun setelah saya beraktivitas.					
e. Jumlah						
9.	Saya biasanya membeli satu atau lebih karena minuman Koala es teh memiliki variasi produk yang beragam.					
10.	Saya membeli minuman Koala es teh karena terdapat varian menu yang saya sukai.					



Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		Inovasi Produk
X1.1	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X1.2	Pearson Correlation	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X1.3	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X1.4	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X1.5	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X1.6	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X2.2	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X2.3	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55

X2.4	Pearson Correlation	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X2.5	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X2.6	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
Citra Merek	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Y	
Y1	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
Y2	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
Y3	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
Y4	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
Y5	Pearson Correlation	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
Y6	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
Y7	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
Y8	Pearson Correlation	.706**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
Y9	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
Y10	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

- c. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Inovasi Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Lampiran 3. Distribusi Frekuensi

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	14	25.5	25.5	25.5
Valid Perempuan	41	74.5	74.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-19 tahun	8	14.5	14.5	14.5
20-25 tahun	39	70.9	70.9	85.5
26-30 tahun	8	14.5	14.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	4	7.3	7.3	7.3
SMA	34	61.8	61.8	69.1
Diploma/Sarjana	17	30.9	30.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	37	67.3	67.3	67.3
Karyawan	15	27.3	27.3	94.5
Wiraswasta	3	5.5	5.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.25	4.40	4.13	4.02	4.15	4.11

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	3	5.5	5.5	5.5
	S	35	63.6	63.6	69.1
	SS	17	30.9	30.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	1	1.8	1.8	1.8
	S	31	56.4	56.4	58.2
	SS	23	41.8	41.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.6	3.6	3.6
	CS	5	9.1	9.1	12.7
	S	30	54.5	54.5	67.3
	SS	18	32.7	32.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	7.3	7.3	7.3
	CS	8	14.5	14.5	21.8
	S	26	47.3	47.3	69.1
	SS	17	30.9	30.9	100.0

Total	55	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	14.5	14.5	14.5
	S	31	56.4	56.4	70.9
	SS	16	29.1	29.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.6	3.6	3.6
	CS	6	10.9	10.9	14.5
	S	31	56.4	56.4	70.9
	SS	16	29.1	29.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.18	4.09	3.89	4.29	4.45	4.29

Frequency Table**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	18.2	18.2	18.2
	S	25	45.5	45.5	63.6
	SS	20	36.4	36.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.8	1.8	1.8
	CS	7	12.7	12.7	14.5
	S	33	60.0	60.0	74.5
	SS	14	25.5	25.5	100.0

Total	55	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N Valid	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.44	4.42	4.07	4.07	4.38	4.24	4.27	4.22	4.33	4.51

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	7.3	7.3	7.3
CS	13	23.6	23.6	30.9
S	23	41.8	41.8	72.7
SS	15	27.3	27.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	2	3.6	3.6	3.6
S	35	63.6	63.6	67.3
SS	18	32.7	32.7	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	2	3.6	3.6	3.6
S	26	47.3	47.3	50.9
SS	27	49.1	49.1	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	6	10.9	10.9	10.9
S	27	49.1	49.1	60.0
SS	22	40.0	40.0	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Frequencies

Frequency Table**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	2	3.6	3.6	3.6
	S	27	49.1	49.1	52.7
	SS	26	47.3	47.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	2	3.6	3.6	3.6
	S	28	50.9	50.9	54.5
	SS	25	45.5	45.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	18.2	18.2	18.2
	S	31	56.4	56.4	74.5
	SS	14	25.5	25.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	9.1	9.1	9.1
	CS	4	7.3	7.3	16.4
	S	28	50.9	50.9	67.3
	SS	18	32.7	32.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	3	5.5	5.5	5.5
	S	28	50.9	50.9	56.4
	SS	24	43.6	43.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	5.5	5.5	5.5
	CS	5	9.1	9.1	14.5
	S	23	41.8	41.8	56.4
	SS	24	43.6	43.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.8	1.8	1.8
	CS	6	10.9	10.9	12.7
	S	25	45.5	45.5	58.2
	SS	23	41.8	41.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	5	9.1	9.1	9.1
	S	33	60.0	60.0	69.1
	SS	17	30.9	30.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	5	9.1	9.1	9.1
	S	27	49.1	49.1	58.2
	SS	23	41.8	41.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	27	49.1	49.1	49.1
	SS	28	50.9	50.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Lampiran 4. Analisis Regresi dan Uji Asumsi

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.446	3.379

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Inovasi Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.188	2	259.594	22.739	.000 ^b
	Residual	593.648	52	11.416		
	Total	1112.836	54			

a. Dependent Variable: Y

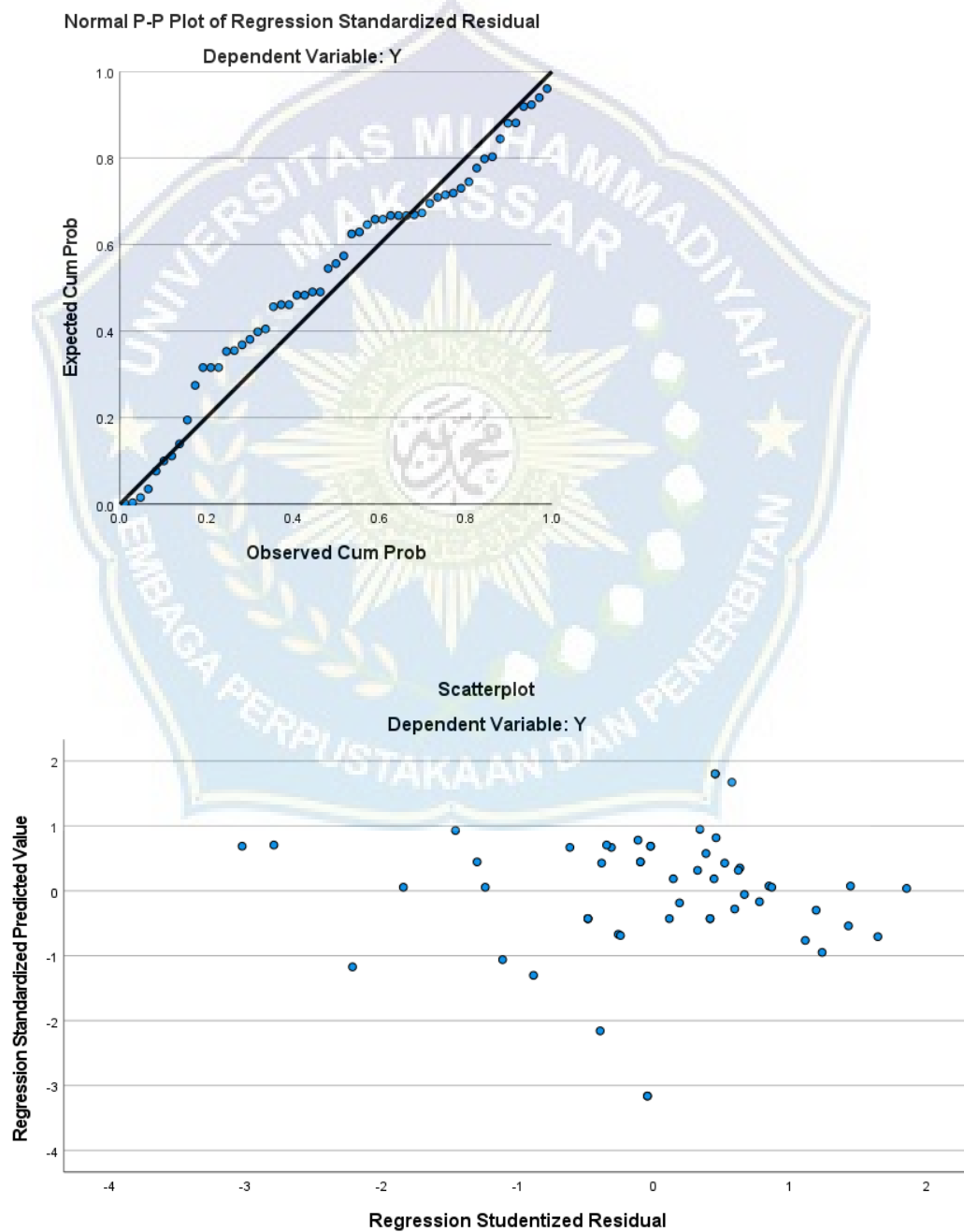
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Inovasi Produk

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.939	4.334		3.216	.002
	Inovasi Produk	.403	.209	.279	1.925	.060
	Citra Merek	.750	.238	.456	3.151	.003

Uji Asumsi Klasik

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.490	2.040
	Citra Merek	.490	2.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 5. Persuratan



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Nomor : 49/05/A.2-II/1/45/2024 Makassar, 04 Maret 2024

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Firda Nurhidayah

Stambuk : 105721124220

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mimuman Koala Es Teh Cabang Talasalapang Kota Makassar.

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuanya diucapkan terimakasih.

Dekan,



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si

NPM:051507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.0866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail dp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 3876/05/C.4-VIII/III/1445/2024

08 March 2024 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

27 Sya'ban 1445

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu

Pimpinan Koala EsTeh (Cabang Talasalapan)

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 183/05/A.2-It/III/45/2024 tanggal 4 Maret 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : FIRDA NURHIDAYAH

No. Stambuk : 10572 1124220

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Koala ES Teh Cabang Talasapang Kota Makassar"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 13 Maret 2024 s/d 13 Mei 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

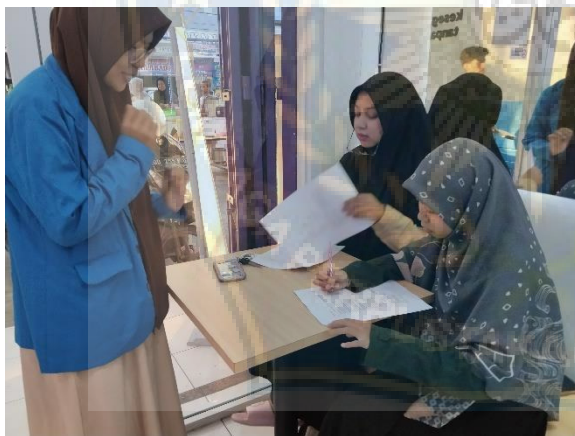
Ketua LP3M,



Muh. Arief Muhsin, M.Pd.

NBM 1127761

Lampiran 6. Dokumentasi



Lampiran 6. Lembar Kontrol Validasi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 251 Makassar, Gending Ibra 1. E-mail: pud.feb@umh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA	Firda Nurhidayah			
NIM	105721124220			
PROGRAM STUDI	Manajemen			
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Koala Es Teh Cabang Talasalapang Kota Makassar			
NAMA PEMBIMBING 1	Moh. Aris Pasigal, SE., MM.			
NAMA PEMBIMBING 2	Sherry Adelia Natsir Kalla, SE., MM.			
NAMA VALIDATOR	Andi Nur Achsanuddin, S.E., M.Si			
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	12 juni 2024		
2	Sumber data (data sekunder)	12 juni 2024		
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	12 juni 2024		
4	Hasil Statistik deskriptif	12 juni 2024		
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	12 juni 2024		
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	12 juni 2024		
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	12 juni 2024		
8	Hasil interpretasi data	12 juni 2024		
9	Dokumentasi	12 juni 2024		

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 250 Makassar, Gedung Iora II. E-mail: pusat.validasi@umh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

NAMA MAHASISWA		Firda Nurhidayah		
NIM		105721124220		
PROGRAM STUDI		Manajemen		
JUDUL SKRIPSI		Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Koala Es Teh Cabang Toko Jajanan Kota Makassar		
NAMA PEMBIMBING 1		Moh. Arif Pasigai, SE, D.I.P.		
NAMA PEMBIMBING 2		Sherry Adelia Natari, SE, N.M		
NAMA VALIDATOR		Dr. Syahidah Rahmah, S.E Sy, N.M		
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Abstrak	24/06/2024	<ol style="list-style-type: none"> Gunakan Main Supervisor untuk nama pembimbing I dan Co-Supervisor untuk nama pembimbing II Tambahkan hasil yang diperoleh dan penelitian yang sudah dirangkai dengan kontribusi hasil penelitian Seudah nama mahasiswa gunakan tanda titik "Kata kunci" dan hasilnya dicetak miring Gunakan spasi tiga ketukan pada paragraf awal hasil abstrak 	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

Lampiran 8 Hasil Turnitin

Irda Nurhidayah 105721124220 BAB I

ORIGINALITY REPORT

10%	9%	11%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

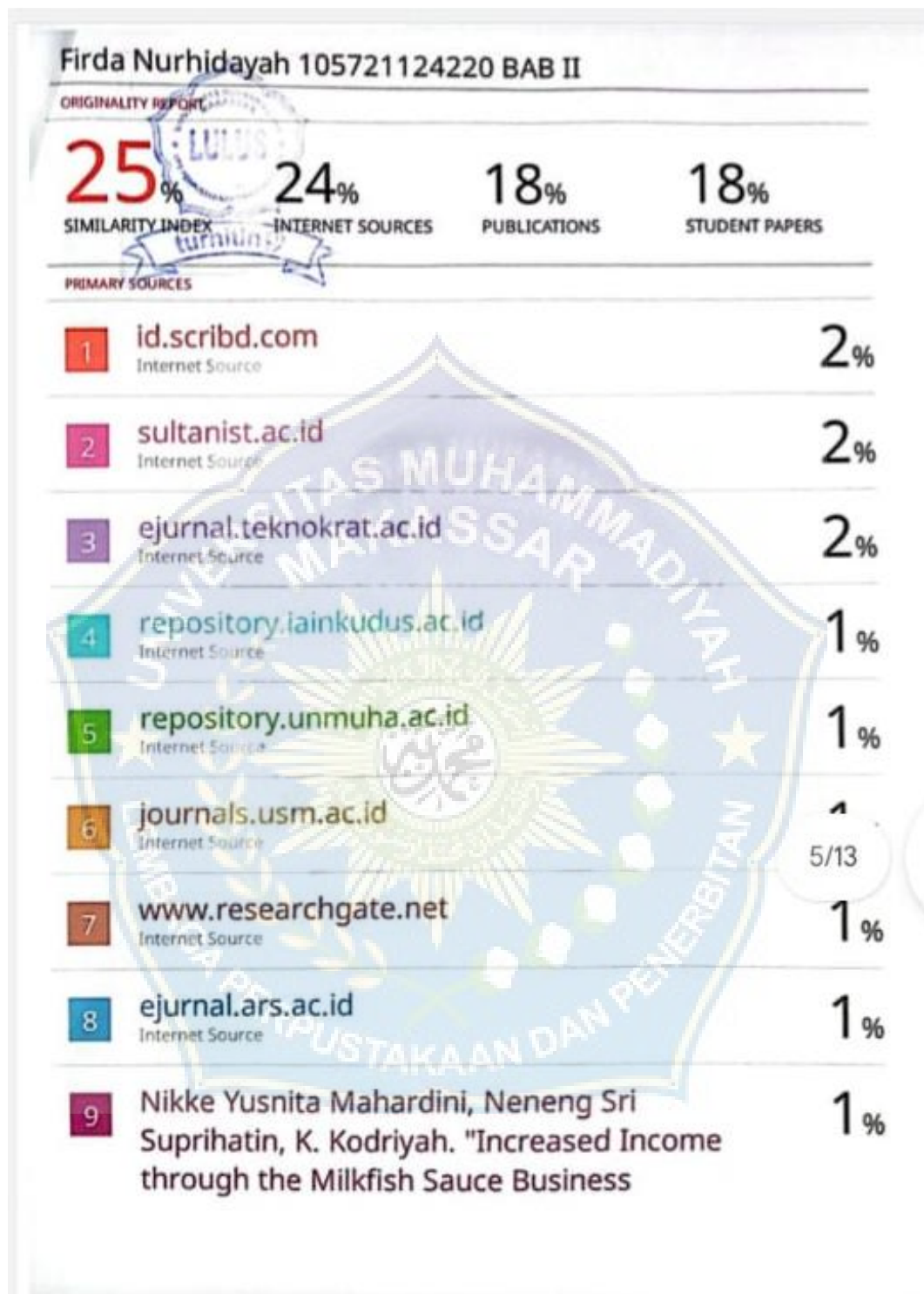
PRIMARY SOURCES

1	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	3/13	1%
2	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper		4%
3	Rabiatul Adawiah, Syamsul Bachri Daeng Parani, Farid Farid. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA SWALAYAN GRAND HERO DI KOTA PALU)", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication		3%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches Off



Firda Nurhidayah 105721124220 BAB III

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

1	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	2%
2	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	2%
4	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	2%
5	repository.uniba.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography



Ma Nurridayah 105721124220 BAB V

Category	Percentage
Similarity Index	3%
Internet Sources	3%
Publications	0%
Student Papers	0%
Primary Sources	3%

1 fr.scribd.com

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 863588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Firda Nurhidayah

Nim : 105721124220

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	25 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	8 %	10 %
5	Bab 5	3 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 22 Juni 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

RIWAYAT HIDUP



Firda Nurhidayah, Panggilan Firda lahir di Segeri, Kabupaten Pangkep pada tanggal 23 April 2002 dari pasangan suami istri Bapak Abdul Haris dan Ibu Hukmayanti. Peneliti adalah anak ke-3 dari 5 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jalan Tator Raya

Blok H, No.39, Perumnas Sudiang, Biringkanaya, Kota Makassar. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 2 Langkang Baru lulus tahun 2014. SMP Negeri 1 Pulau Laut Timur lulus tahun 2017, SMA Negeri 1 Pulau Laut Timur lulus tahun 2020, dan mulai mengikuti program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini, peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.