

# Hubungan Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk-produk Unilever Indonesia di Sidoarjo

Oleh:

Rangga Ramadhani,  
Rizky Eka Febriansah

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2024



# Pendahuluan



**Globalisasi**



**Pandemi COVID-19**



**Konsumen Semakin  
Bijak & Selektif**

# Pendahuluan

## Unilever Indonesia

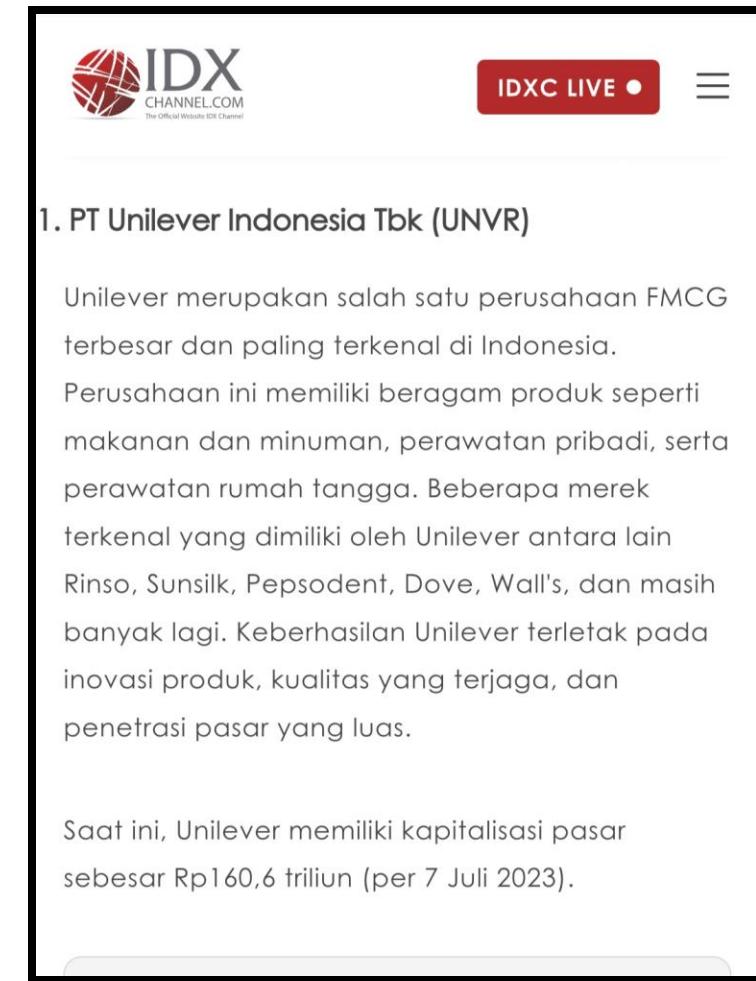


# Pendahuluan

## Nilai Kapitalisasi Pasar Unilever Indonesia Per Juli 2023



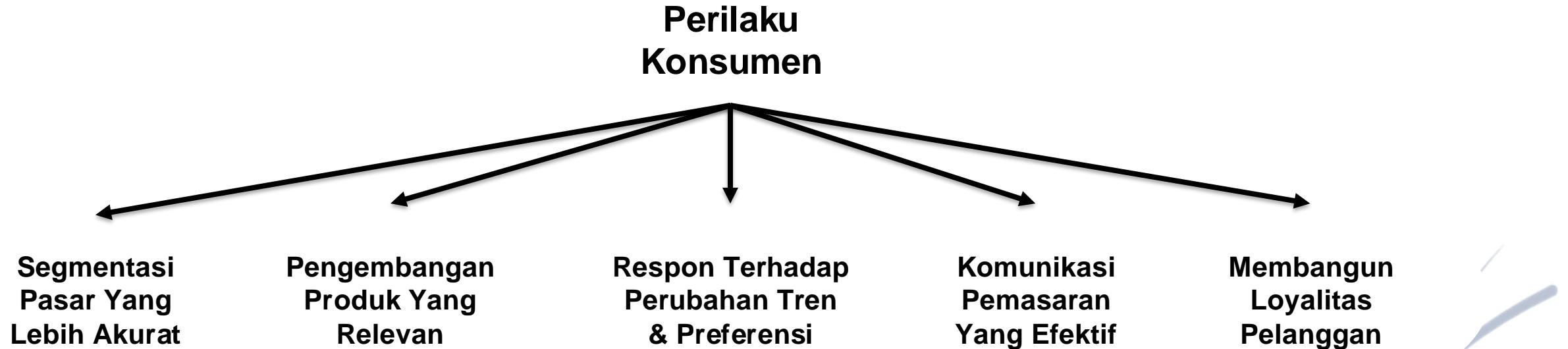
The screenshot shows a news article on the IDX CHANNEL.COM website. The article is titled "5 Perusahaan FMCG Terbesar di Indonesia 2023, Apa Saja?" (5 Biggest FMCG Companies in Indonesia 2023, What Are They?) by Milenomic. It was published on 08/07/2023 at 16:20 WIB. The text discusses the market capitalization of several FMCG companies in Indonesia. Below the text is a photograph of a supermarket aisle filled with various products on shelves.



The screenshot shows a section of the IDX CHANNEL.COM website. It features a heading "1. PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR)" followed by a detailed description of the company. The text highlights Unilever's status as a leading FMCG company in Indonesia, its product range, and its market position. It also mentions Unilever's market capitalization of Rp160,6 trillion as of July 7, 2023.

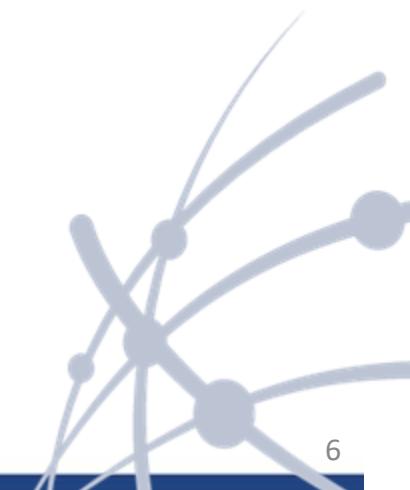
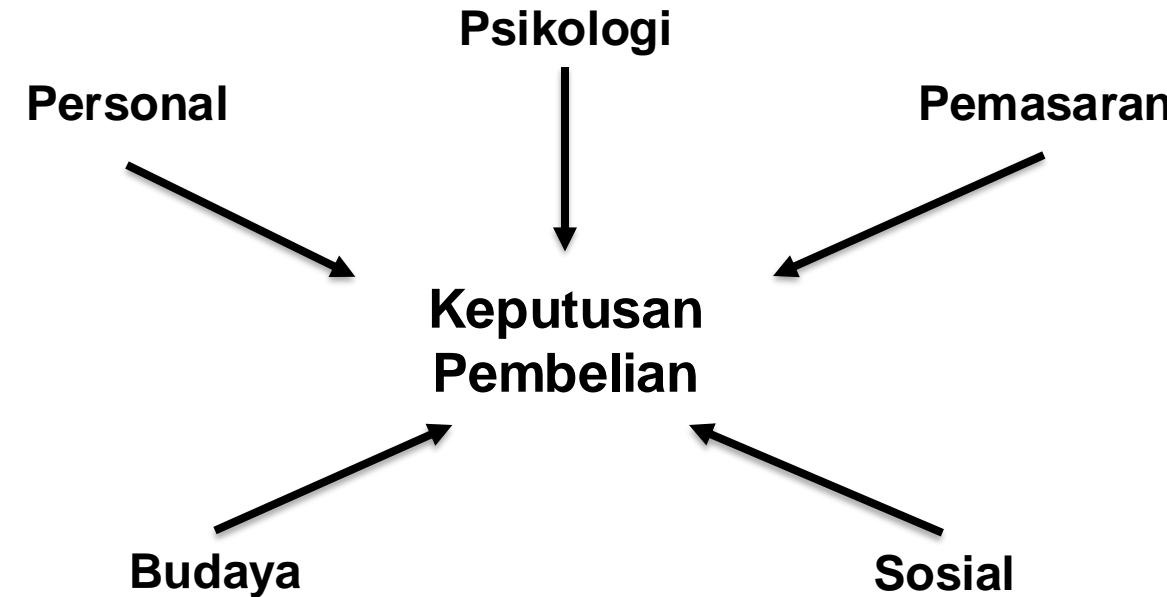
# Pendahuluan

**Pemahaman Akan Perilaku Konsumen Dapat Memabantu  
Mempertahankan Keunggulan Kompetitif**



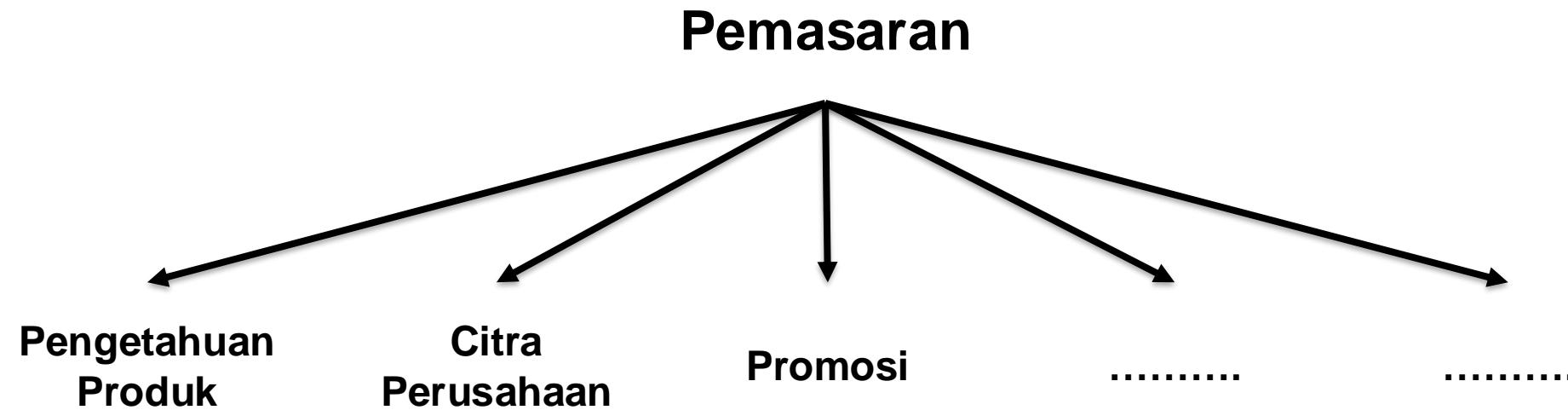
# Pendahuluan

## Aspek-Aspek Yang Berhubungan Terhadap Keputusan Pembelian



# Pendahuluan

## Faktor-Faktor Dalam Aspek Pemasaran



# Pendahuluan

## Research Gap

### **Perbedaan Hasil Penelitian pada Faktor Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan, dan Promosi dalam Hubungannya dengan Keputusan Pembelian**

Terdapat perbedaan hasil penelitian pada faktor-faktor yang diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Pengetahuan produk menghasilkan perbedaan hasil penelitian, di mana terdapat penelitian yang menegaskan adanya hubungan positif terhadap keputusan pembelian [19], sementara penelitian serupa menyimpulkan sebaliknya [20]. Citra perusahaan juga menampilkan perbedaan hasil penelitian, dengan salah satu penelitian menunjukkan hubungan positif [21], sementara penelitian lain menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berhubungan dengan keputusan pembelian [22]. Begitu pula dengan promosi, dimana terdapat perbedaan hasil penelitian. Salah satu penelitian menyatakan adanya hubungan promosi terhadap keputusan pembelian [23], namun ada juga penelitian yang menyimpulkan sebaliknya [24]. Dengan demikian, hasil penelitian pada masing-masing faktor menunjukkan adanya perbedaan kesimpulan mengenai hubungan faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian.

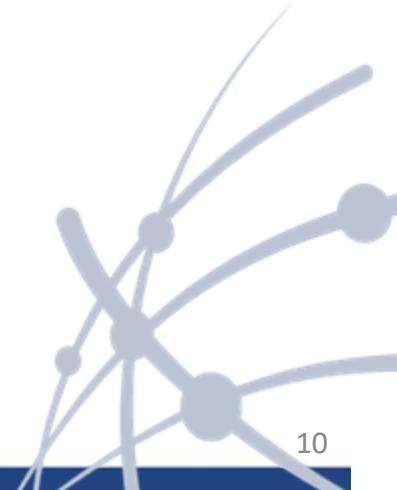
# Rumusan Masalah

1. Bagaimana hubungan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana hubungan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana hubungan promosi terhadap keputusan pembelian?



# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah pengetahuan produk berhubungan dengan keputusan pembelian?
2. Apakah citra perusahaan berhubungan dengan keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berhubungan dengan keputusan pembelian?



# Metode

**Metode Penelitian**

: Kuantitatif

**Pendekatan**

: Korelasional

**Metode Statistik** : Non-Parametrik

**Metode Pengumpulan Data**

: Survei

**Tes Statistik** : Korelasi Spearman

**Instrumen Pengumpulan Data**

: Angket

**Skala Pengukuran**

: Likert 5 Poin

**Tempat Penelitian**

: Sidoarjo

**Populasi & Sampel**

: Masyarakat Sidoarjo

**Ukuran Sampel**

: 100 Unit

**Formula Ukuran Sampel**

: Cochran

**Teknik Pengambilan Sampel**

: Convenience Sampling

**Jenis & Skala Pengukuran Data** : Kategorikal & Ordinal

**Alat Analisis Statistik**

: SPSS V.25



# Hasil

## 1. Uji hipotesis 1 (H1): pengetahuan produk berhubungan dengan keputusan pembelian

**Tabel 3.**  
**Hasil Tes Statistik Korelasi Spearman**  
**Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian**

<i>Correlations</i>			<i>PP</i>	<i>KP</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>PP</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.372 **
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000
		<i>N</i>	100	100
	<i>KP</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.372 **	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.
		<i>N</i>	100	100

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



# Hasil

## 2. Uji hipotesis 2 (H2): citra perusahaan berhubungan dengan keputusan pembelian

**Tabel 4.**  
**Hasil Tes Statistik Korelasi Spearman**  
**Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian**

<i>Correlations</i>			<i>CP</i>	<i>KP</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>CP</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.455**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000
		<i>N</i>	100	100
	<i>KP</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.455**	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.
		<i>N</i>	100	100

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



# Hasil

## 3. Uji hipotesis 3 (H3): promosi berhubungan dengan keputusan pembelian

**Tabel 5.**  
**Hasil Tes Statistik Korelasi Spearman**  
**Promosi dengan Keputusan Pembelian**

<i>Correlations</i>			<i>P</i>	<i>KP</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>P</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.252*
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.012
		<i>N</i>	100	100
	<i>KP</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.252*	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.012	.
		<i>N</i>	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



# Pembahasan

## Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan adanya hubungan antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti peningkatan dalam pengetahuan produk akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian secara searah. Hubungan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, namun tingkat hubungannya tergolong lemah. Selain itu, hubungan ini signifikan yang menandakan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Hasil analisis ini mendukung hipotesis pertama dan menegaskan bahwa faktor pengetahuan produk memiliki relevansi dengan keputusan pembelian.

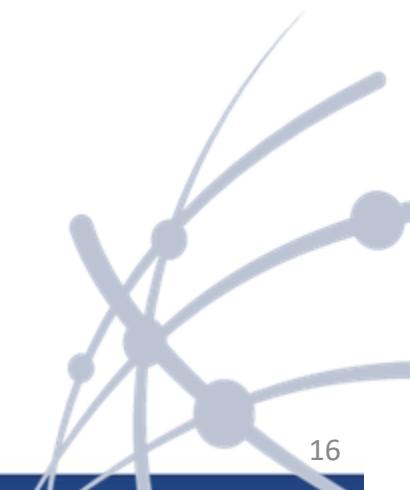
## Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan adanya hubungan antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti peningkatan dalam citra perusahaan akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian secara searah. Hubungan ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, namun tingkat hubungannya tergolong sedang. Selain itu, hubungan ini signifikan yang menandakan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Hasil analisis ini mendukung hipotesis kedua dan menegaskan bahwa faktor citra perusahaan memiliki relevansi dengan keputusan pembelian.

# Pembahasan

## Promosi dengan Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan adanya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti peningkatan dalam promosi akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian secara searah. Hubungan ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, namun tingkat hubungannya tergolong lemah. Selain itu, hubungan ini signifikan yang menandakan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Hasil analisis ini mendukung hipotesis ketiga dan menegaskan bahwa faktor promosi memiliki relevansi dengan keputusan pembelian.



# Kesimpulan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya tiap-tiap variabel, yaitu pengetahuan produk, citra perusahaan, dan promosi, memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini mengisi celah penelitian yang ditemukan dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya untuk menyediakan informasi produk yang relevan, menjaga citra baik perusahaan, dan merancang promosi yang efektif agar hubungan-hubungan ini dapat tetap terjaga.

