

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

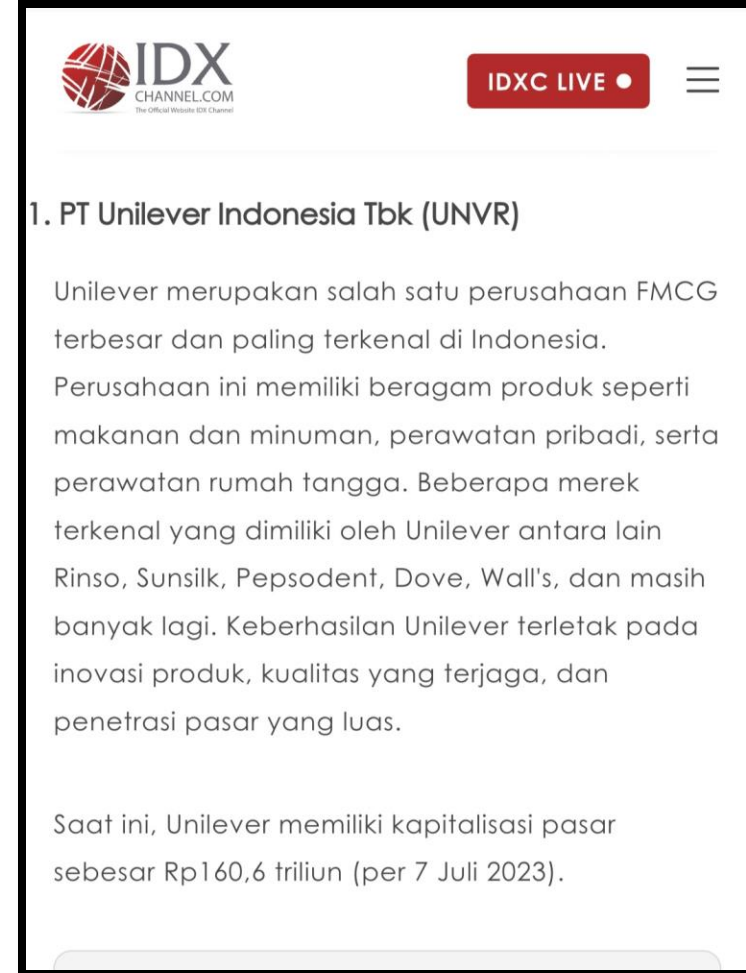


IDX Channel > Milenomic

5 Perusahaan FMCG Terbesar di Indonesia 2023, Apa Saja?

Milenomic | Rizki Setyo Nugroho
08/07/2023 16:20 WIB

Ada beberapa perusahaan FMCG terbesar di Indonesia 2023 ini berdasarkan kapitalisasi pasarnya.



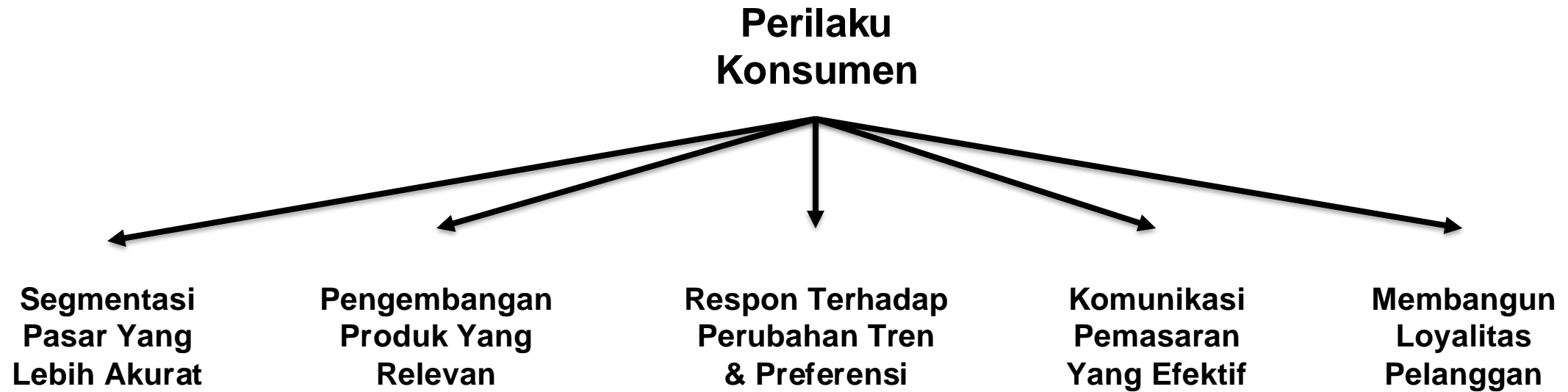
1. PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR)

Unilever merupakan salah satu perusahaan FMCG terbesar dan paling terkenal di Indonesia. Perusahaan ini memiliki beragam produk seperti makanan dan minuman, perawatan pribadi, serta perawatan rumah tangga. Beberapa merek terkenal yang dimiliki oleh Unilever antara lain Rinso, Sunsilk, Pepsodent, Dove, Wall's, dan masih banyak lagi. Keberhasilan Unilever terletak pada inovasi produk, kualitas yang terjaga, dan penetrasi pasar yang luas.

Saat ini, Unilever memiliki kapitalisasi pasar sebesar Rp160,6 triliun (per 7 Juli 2023).

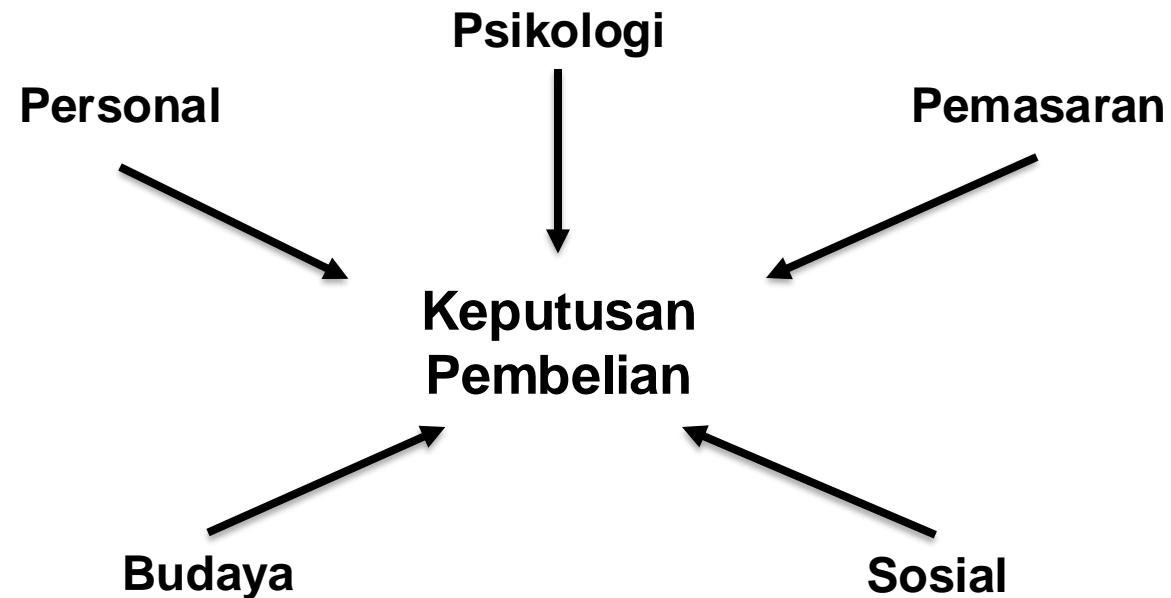
Pendahuluan

Pemahaman Akan Perilaku Konsumen Dapat Memabantu Mempertahankan Keunggulan Kompetitif



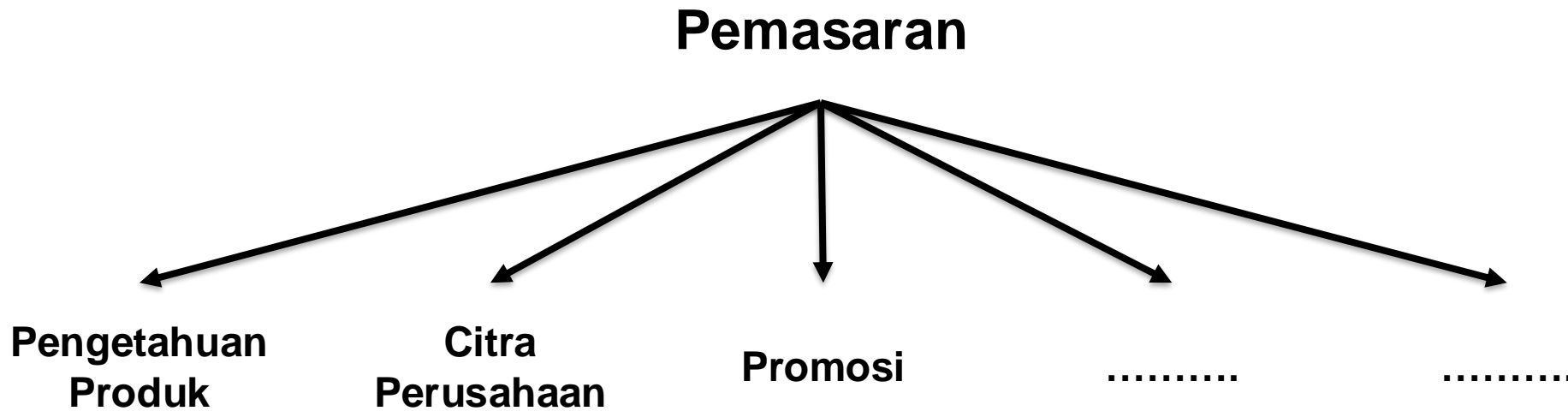
Pendahuluan

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	Metode Statistik	: Non-Parametrik
Pendekatan	: Korelasional	Tes Statistik	: Korelasi Spearman
Metode Pengumpulan Data	: Survei		
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

Correlations

			<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

Correlations

			<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

Correlations

			<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.

