

HALAMAN MOTTO

“ADA YANG LEBIH PENTING DARIPADA MENJADI DIRI SENDIRI,
YAITU MENJADI SEPERTI YANG ALLAH MAU”

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“SEBAIK-BAIK MANUSIA ADALAH YANG BERMANFAAT UNTUK
MANUSIA YANG LAINNYA”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, dan bantuan baik secara moril maupun material demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
3. Teman-teman seperjuangan yang selalu menemani serta memberikan motivasi, semangat, dan bantuan dalam penyusunan skripsi.
4. Teman-teman dan sahabat yang selalu ada, terima kasih atas kehadiran dan dukungannya dari dulu sampai sekarang.
5. Semua teman-teman mahasiswa Universitas Putra Bangsa.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.
7. Almamater Universitas Putra Bangsa.

Kebumen, 26 Maret 2025



Revika Tri Agustina

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product innovation*, *brand image*, dan *distribution channel* terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Pop Mie. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product innovation* (X1), *brand image* (X2), *distribution channel* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *product innovation* terhadap keputusan pembelian menunjukkan berpengaruh signifikan. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan berpengaruh signifikan. Pengaruh *distribution channel* terhadap keputusan pembelian menunjukkan berpengaruh signifikan. Nilai Adjusted R² sebesar 52,7% artinya variabel keputusan pembelian (dependen) dapat dijelaskan oleh *product innovation*, *brand image*, dan *distribution channel* (independen) sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci: *product innovation*, *brand image*, *distribution channel*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product innovation, brand image, and distribution channel on purchasing decisions for Pop Mie in Kebumen regency. Data collection is done by questionnaire. This study uses a purposive sampling technique, the samples taken in this study were 100 respondents to consumers who had bought and consumed Pop Mie. The variables used in this study are product innovation (X1), brand image (X2), distribution channel (X3), and purchase decision (Y). The data analysis technique used in this research is descriptive analysis and statistical analysis including validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, multiple regression analysis using SPSS 25 for Windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The influence of product innovation on purchase decisions shows an effect and is significant. The effect of brand image on purchasing decisions shows that it is influential and significant. The effect of distribution channel on purchase decisions shows an effect and is significant. The value of Adjusted R² equation of 52,7% means that the purchasing decision variable (dependent) described by the product innovation, brand image, and distribution channel variables (independent) in this study is 52.7% while 47.3% is influenced by other variables that are not included by this research model.

Keywords: *product innovation, brand image, distribution channel, and purchase decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Product Innovation*, *Brand Image* dan *Distribution Channel* Terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie di Kabupaten Kebumen"** di waktu yang tepat. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Universitas Putra Bangsa.

Tersusunnya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini. Dengan demikian, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Segenap dosen dan civitas akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
3. Seluruh teman-teman mahasiswa Universitas Putra Bangsa.
4. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun demi adanya perbaikan laporan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, yaitu menambah informasi dan pengetahuan maupun

bermanfaat dalam hal lainnya bagi diri penulis sendiri maupun rekan-rekan pembaca sekalian.

Kebumen, 26 Maret 2025



Revika Tri Agustina



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori.....	16

2.2.	Penelitian Terdahulu	34
2.3.	Hubungan Antar Variabel	36
2.4.	Model Empiris.....	39
2.5.	Hipotesis.....	39
BAB III		41
METODE PENELITIAN.....		41
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	41
3.2.	Variabel Penelitian	41
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	47
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.	Populasi dan Sampel	50
3.7.	Teknik Analisis	52
BAB IV		65
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		65
4.1.	Analisis Deskriptif.....	65
4.2.	Analisis Statistik.....	68
4.3.	Pembahasan	83
BAB V.....		88
SIMPULAN		88
5.1.	Simpulan.....	88
5.2.	Keterbatasan	89
5.3.	Implikasi.....	90
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Data <i>Top Brand Index</i> Mi Instan Kemasan <i>Cup</i>	4
Tabel I-2 Data Observasi pada Konsumen Pop Mie di Kabupaten Kebumen...	6
Tabel II-1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Product Innovation</i>	45
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Distribution Channel</i>	47
Tabel IV-1 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel IV-2 Usia Responden	66
Tabel IV-3 Pekerjaan Responden.....	67
Tabel IV-4 Pendapatan Responden.....	67
Tabel IV-5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel IV-6 Uji Validitas Variabel <i>Product Innovation</i>	70
Tabel IV-7 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	70
Tabel IV-8 Uji Validitas Variabel <i>Distribution Channel</i>	71
Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel IV-10 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel IV-11 Hasil Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel IV-12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	79
Tabel IV-13 Hasil Pengaruh Variabel.....	81
Tabel IV-14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	82
Tabel IV-15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Kerangka Penelitian	39
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 9. R Tabel

Lampiran 10. T Tabel

Lampiran 11. F Tabel

Lampiran 12. Kartu Konsultasi Skripsi

Lampiran 13. Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal

