

**PENGARUH CITRA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN ES KRIM WALL'S MAGNUM
MASYARAKAT
DI DAERAH ISTIMEWA YOGAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

IKA BINAWATI BR SITEPU

11120064

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2016**

**PENGARUH CITRA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN ES KRIM WALL'S MAGNUM
MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA YOGAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

IKA BINAWATI BR SITEPU

11120064

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

**PENGARUH CITRA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMEBELIAN ES KRIM WALL'S MAGNUM
MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

IKA BINAWATI BR SITEPU

NIM : 11120064

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Citra Produk, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Kepurusan Pembelian Es Krim Wall,s Magnum Masyarakat Di Daerah Istimewa Yogyakarta
telah diajukan dan dipertahankan oleh:

IKA BINAWATI BR SITEPU

1120064

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal ...07 JUN 2016.....

Nama Dosen

1. : DR. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim)
2. : Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji)
3. : Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, ...4 JUN 2016.....

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN ES KRIM WALL'S MAGNUM MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA YOGAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



Ika Binawati Br Sitepu

11120064

HALAMAN MOTTO

“Dia memberikan kekuatan kepada yang lemah dan menambah semangat
kepada yang tiada berdaya”

(Yesaya 40:29)

*“Listen my son, to your father’s instruction and do not forsake your mother’s
teaching”*
(Proverbs 1:8)

“tersenyum selalu baik dalam kebahagiaan atau saat engkau harus
menyembunyikan kepedihan”

(Mario Teguh)

HALAMAN PERSEMBAHAN

The Script Present For :

- ✚ ALLAH didalam Nama Yesus Kristus.
- ✚ Kedua Orang tua saya.
- ✚ Abang dan Adik Saya
- ✚ Keluarga Besar Sitepu dan Ginting
- ✚ Dosen Pembimbing saya Bapak Jonathan Herdioko, SE.,
- ✚ Seluruh Dosen Fakultas Bisnis UKDW.
- ✚ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
- ✚ Teman-temanku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, perlindungan dan bimbinganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN ES KRIM WALL’S MAGNUM MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA YOYAKARTA”** dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dan mendukung dalam pengerjaan penelitian ini hingga selesai. Baik bantuan berupa ide, gagasan, materi, maupun berupa dorongan semangat dalam penyelesaian penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan Rahmat dan penyertaanNya selama menempuh kuliah hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Keluargaku tercinta Gawah Sitepu, Erna Br Ginting yang telah memberikan motivasi doa dan semangat yang begitu luar biasa, demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar dalam memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu

kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

5. Bg Ridwan, Kak Ima dan Kak Debby yang telah membantu saya dari awal datang ke jogja sampai saat ini, menjadi panutan dan selalu memberikan motivasi dalam keadaan senang maupun susah.
6. Buat Stepenson Sitepu, Basrin Sitepu, Santa Hokki Br Ginting, Fitri Naingolan, Ridwan Sitepu, Sebastian Sitepu, Amsal Aditia Sitepu, Nindy Anastasya Br Sitepu, Kevin Andiko Sitepu.
7. Buat sahabatku Paula, Arta, Meta, Marselly, Marheni, Theo, Zul, Edy, Dika, Rini, Pebriana
8. Buat Orang-Orang yang sudah membantu Defan, Elis, Gita, Astria, Hidro, Rekana, Febry, Hanna, Desy, Cika, Bg Martinus, Bg Leo, Bg Agung, Merga Silima UKDW dan Siapapun yang sudah membantu dan namanya belum disebut Terima Kasih dan Minta Maaf.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta,
Penulis,

Ika Binawati Br Sitepu

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI `	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK ENGLIS	xv
ABSTRAK INDONESIA	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	7
2.1. Produk	7

2.1.1	Definisi Kualitas Produk	9
2.1.2	Dimensi Kualitas Produk	12
2.2.	Citra Produk	13
2.2.1	Pengertian Citra	13
2.2.2	Fungsi Citra	14
2.2.3	Konsep Citra Produk	15
2.3.	Iklan	16
2.3.1	Pengertian Iklan	16
2.3.2	Tujuan Iklan.....	17
2.3.3	Jenis-jenis Iklan	18
2.3.4	Efektifitas Iklan	18
2.3.5	Dampak Iklan	19
2.4.	Keputusan Pembelian	19
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.4.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	20
2.4.3	Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.5	Penelitian Terdahulu	28
2.6	Kerangka Pemikiran	29
2.7	Hipotesis Penelitian	30
BAB III.	METODE PENELITIAN	31
3.1.	Data	31
3.1.1	Pengumpulan Data.....	32
3.2.	Sejarah Es Krim Wll's Magnum	34

3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	36
3.4. Metode Analisis Data	38
3.4.1. Uji Validitas.....	38
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	39
3.4.3. Analisis Deskriptif.....	41
3.4.4. Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.4.5. Koefisien Determinasi (r^2)	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN	46
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	46
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	46
4.3. Pembahasan Hasil	61
BAB V. PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan	63
5.3. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran	52
Tabel 4.6. Jumlah Responden berdasarkan pembeli	53
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.9. Hasil Uji F	57
Tabel 4.10. Hasil Uji t	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Penelitian	27
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	29

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran 2 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian

©UKDW

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis produk semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang bergerak dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas. Dengan semakin meningkatnya laju perekonomian saat ini, disertai dengan pesatnya tingkat kemajuan gaya hidup dan teknologi. Maka hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini akan terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman. Sehingga, secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria melakukan pembelian Es Krim Wall's Magnum Di Daerah Istimewa Yogyakarta minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Dari hasil penelitian Analisis linear berganda dengan hasil $Y = -998(a) + 0.055(X1) + 0.226(X2) + 0.282(X3) + e$. maka dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel hanya 1 variabel yang bernilai negatif yaitu variable citra produk sedangkan kualitas produk dan iklan positif artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dua variable (kualitas produk dan iklan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's Magnum Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan, citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Es Krim Wall's Magnum Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci : citra produk, kualitas produk dan iklan

ABSTRACT

Business competition in the world increasingly stringent product. This can be seen by the large number of businesses engaged in creating quality products. With the ever increasing pace of today's economy, accompanied by a rapid rate of progress and lifestyle technology. Then this will have an effect on the improvement of the economy of the community. This will occur along with the fast development of the times. So, indirectly will influence consumer selara in choosing a product that suits their needs.

Data collection method used is the dissemination of the questionnaire. The sample used was chosen by purposive sampling criteria do purchase ice cream Wall Magnum in Yogyakarta at least 2 times in the last 3 months. The number of samples taken as respondents as many as 100 people.

Hypothesis testing in this study using multiple linear regression statistics tool. From the results of research of linear Analysis with multiple result $Y = -998(a) + 0.055(X 1) + 0.226(X 2) + 0.282(X 3) + e$. then it can be inferred that from each variable only 1 negative-valued variables namely variables product imagery while product quality and positive ads means influence on purchasing decisions (Y).

Statistical analysis results showed that two variables (quality of the products and advertising) influential purchasing decision significantly to ice cream Wall Magnum in Yogyakarta. Meanwhile, the image of the product do not affect significantly to ice cream Wall Magnum in Yogyakarta.

Keyword: product image, product quality and advertising

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis produk semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang bergerak dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas. Dengan semakin meningkatnya laju perekonomian saat ini, disertai dengan pesatnya tingkat kemajuan gaya hidup dan teknologi. Maka hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini akan terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman. Sehingga, secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria melakukan pembelian Es Krim Wall's Magnum Di Daerah Istimewa Yogyakarta minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Dari hasil penelitian Analisis linear berganda dengan hasil $Y = -998(a) + 0.055(X1) + 0.226(X2) + 0.282(X3) + e$. maka dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel hanya 1 variabel yang bernilai negatif yaitu variable citra produk sedangkan kualitas produk dan iklan positif artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dua variable (kualitas produk dan iklan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's Magnum Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan, citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Es Krim Wall's Magnum Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci : citra produk, kualitas produk dan iklan

ABSTRACT

Business competition in the world increasingly stringent product. This can be seen by the large number of businesses engaged in creating quality products. With the ever increasing pace of today's economy, accompanied by a rapid rate of progress and lifestyle technology. Then this will have an effect on the improvement of the economy of the community. This will occur along with the fast development of the times. So, indirectly will influence consumer selara in choosing a product that suits their needs.

Data collection method used is the dissemination of the questionnaire. The sample used was chosen by purposive sampling criteria do purchase ice cream Wall Magnum in Yogyakarta at least 2 times in the last 3 months. The number of samples taken as respondents as many as 100 people.

Hypothesis testing in this study using multiple linear regression statistics tool. From the results of research of linear Analysis with multiple result $Y = -998(a) + 0.055(X 1) + 0.226(X 2) + 0.282(X 3) + e$. then it can be inferred that from each variable only 1 negative-valued variables namely variables product imagery while product quality and positive ads means influence on purchasing decisions (Y).

Statistical analysis results showed that two variables (quality of the products and advertising) influential purchasing decision significantly to ice cream Wall Magnum in Yogyakarta. Meanwhile, the image of the product do not affect significantly to ice cream Wall Magnum in Yogyakarta.

Keyword: product image, product quality and advertising

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis produk semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang bergerak dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas. Dengan semakin meningkatnya laju perekonomian saat ini, disertai dengan pesatnya tingkat kemajuan gaya hidup dan teknologi. Maka hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini akan terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman. Sehingga, secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Produk yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan. Sehingga, menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah dan bermunculan produsen baru di pasar membawa dampak berbagai aspek. Persaingan merupakan salah satu faktor yang sangat konvensional saat ini, yang mengakibatkan produsen haruslah lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dihasilkan. Konsumen ini dapat memilih variasi konsumsi yang sangat variatif, merupakan faktor penentu dalam perpindahan dari suatu merek ke merek lainnya. Dalam hal ini konsumen akan memilih merek yang dirasa cocok dan tentunya konsumen cocok bisa mendapat kebutuhan dari merek tersebut. Sehingga,

perusahaan harus selalu mengembangkan dan terus berusaha membentuk suatu *image* (citra) bagi produk-produknya.

Minat adalah suatu rasa ketertarikan dan rasa lebih suka pada suatu hal produk atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Slameeto,2010). Minat beli konsumen adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Kemudian, timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Kotler 2005). Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat dapat didefinisikan melalui indikator-indikator berikut ini

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
4. Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang akan diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan .

(Machfoedz ,2005:44). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terkait dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan Wall's Magnum. Magnum adalah sebuah merek es krim yang dimiliki oleh perusahaan Britania/Belanda Unilever dan dijual sebagai bagian dari garis produk Heartbrand di kebanyakan Negara. Awalnya es krim magnum diproduksi oleh Frisko di Denmark. Kemudian dikembangkan di Belgia di laboratorium Ola (Baasrode) bekerjasama dengan produsen coklat Belgia Callebaut dan diluncurkan di Jerman pada bulan Januari 1989 sebagai es krim kelas atas untuk merek Nogger yang ada. Magnum asli (kemudian diganti namanya menjadi Magnum Classic) terdiri dari sebuah bar tebal es krim vanilla pada tongkat, ditutupi dengan coklat putih atau gelap, dengan berat 86 gram (120 ml). Pada tahun 1994 perusahaan juga mulai menjual es krim Magnum, dan pada tahun 2002 sebuah sandwich es krim.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat di daerah DIY?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di daerah DIY?
- c. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di daerah DIY?

- d. Apakah citra produk, kualitas produk dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di daerah DIY?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

- a. Untuk menguji pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian masyarakat DIY.
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat DIY.
- c. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian masyarakat DIY.
- d. Untuk menguji pengaruh Citra Produk, Kualitas Produk dan Iklan terhadap keputusan pembelian masyarakat di daerah DIY.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan, pengalaman dan dapat langsung mempraktekan ilmu yang selama ini didapatkan dilapangan .

- b. Bagi peneliti berikutnya

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor - faktor yang terkait.

c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

d. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini maka perusahaan dapat menjadikan pedoman untuk mempelajari bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berada di DIY.
- b. Jumlah responden dibatasi 100 orang.
- c. Penelitian ini dari bulan maret 2016 – mei 2016
- d. Karakteristik responden yang diteliti meliputi:
 1. Usia
 2. Jenis kelamin
 3. Pekerjaan
 4. Tingkat Pendapatan
 5. Frekuensi pembelian responden terhadap pembelian selama 3 bulan terakhir.
- e. Variable yang diteliti adalah:
 1. Citra Produk (X1)

2. Kualitas Produk (X2)
3. Iklan (X3)
4. Keputusan pembelian (y)

©UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan variabel independen (citra produk, kualitas produk dan iklan) terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan yaitu:

5.1.1 Kesimpulan berdasarkan presentase profil responden

Hasil pengolahan data profil responden yang disebarkan sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu dengan persentase 62%.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia 20-23 tahun yaitu dengan persentase 64%.
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 yaitu dengan persentase 48%.
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dominan pembeli 2 kali dalam 3 bulan terakhir yaitu dengan persentase 77%

5.1.2 Kesimpulan berdasarkan analisis data

Hasil pengolahan dari analisis data yang disebarkan sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulan yaitu dari variabel citra produk, kualitas produk, dan iklan dapat dilihat dari:

a. Secara parsial (uji t) variable

1. Variabel citra produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's Magnum di Daerah Istimewa Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's Magnum di Daerah Istimewa Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's Magnum di Daerah Istimewa Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

b. Secara simultan (uji F) variable kualitas produk dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's Magnum di Daerah Istimewa Yogyakarta (Y).

5.2 Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran-saran yang diajukan penulis antara lain :

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Dari hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan 100 kuesioner dan diuji menggunakan aplikasi SPSS membuktikan bahwa citra produk, kualitas produk dan iklan sudah mempunyai hasil yang cukup baik . Saran untuk kedepannya bagi perusahaan adalah perlu diadakan peningkatan terhadap variabel-variabel yang diteliti tersebut agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumen dan tidak ada keraguan untuk membeli produk yang dimiliki. Sehingga kedepannya bisa lebih meningkat dan bisa menguasai pasar di indonesia.

5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variable seperti : *Brand Image*, Pelayanan dll, yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih berkembang lagi serta dapat memberikan informasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Praktikum SPSS Ver 17. 2013. *Praktikum Statistik SPSS Ver 17*. Yogyakarta. Fakultas Syari'ah Dan Hukum bekerja sama dengan Arti Bumi Intaran
- Hartono. 2010. *SPSS 16.00 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung; Penerbit Alfabeta
- Kotler & Keller, 2009, *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane diterjemahkan oleh bob sabrana. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Agusty Tae Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Andi Offset
- Bangun, Febry, 2016, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Donuts & Coffee Plaza Ambarukmo Yogyakarta*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana*.
- Noerchoidah, 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda*. *Jurnal, manajemen pemasaran USU medan*