

**“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK LOGITECH  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**



Disusun Oleh :

**YOHANIS MICIBAROE**

**11150069**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohanis Micibaroe  
NIM : 11150069  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

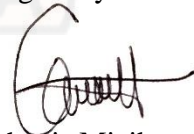
**“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK LOGITECH  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 2 Februari 2022

Yang menyatakan



(Yohanis Micibaroe)

NIM.11150069

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK LOGITECH  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**YOHANIS MICIBAROE**

**11150069**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

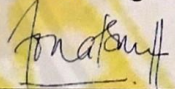
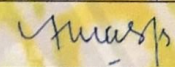

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal 7 Januari 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Dosen Penguji)
3. (Dosen Penguji)
4. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M.  
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 31 Januari 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph. D

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Logitech  
Di Daerah Istimewa yogyakarta

Nama : Yohanis Micibaroe

Nim : 11150069

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Ganji

Tahun : 2020/2021

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Yogyakarta, 15 November 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Jonathan Herdioko, S.E., M.M.)



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: **PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK LOGITECH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA** Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi dari pihak yang lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yaitu pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 15 November 2021



Yohanis Micibaroe

## HALAMAN MOTTO

**Bersyukur apa yang selalu Tuhan berikan, tetap semangat dan hadapi segala rintangan**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus.
2. Kedua almarhum orang tua saya Bapa dan Mama tercinta, Mami, Tua Tace adik-adik saya Jeklin dan femmy.
3. Bpk. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing skripsi.
4. Semua dosen dan pegawai Universitas Kristen Duta Wacana khususnya Fakultas Bisnis.
5. End Tresya selaku calon tunggal pemegang keuangan.
6. Teman-teman seperjuangan dan sahabat saya (Grace Paula Siwabessy, Gibime Murib, Ragil Bayu Darma, David Darlon Batkeyes, Herjuno, Fiktor Eka Pratama, Vegas Tidore, Ester Manimping, Emon Seran, Yusup Pattikawa, Antiokia Murib, Gabriel Kadang) yang selalu memberi support untuk saya.
7. Untuk Almamater saya Universitas Kristen Duta Wacana.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus atas berkat rahmat-Nya dan ijinnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Logitech Di Daerah Istimewa Yogyakarta” dengan baik.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati dan menyertai penulis selama mengerjakan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis dan Mami yang selalu ada buat Penulis dan kepada saudara-saudara yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, semangat, dan bantuan kepada penulis.
3. Bp Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



4. Kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu besar harapan penulis untuk adanya kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini.



*[Handwritten signature]*

Yogyakarta,.....

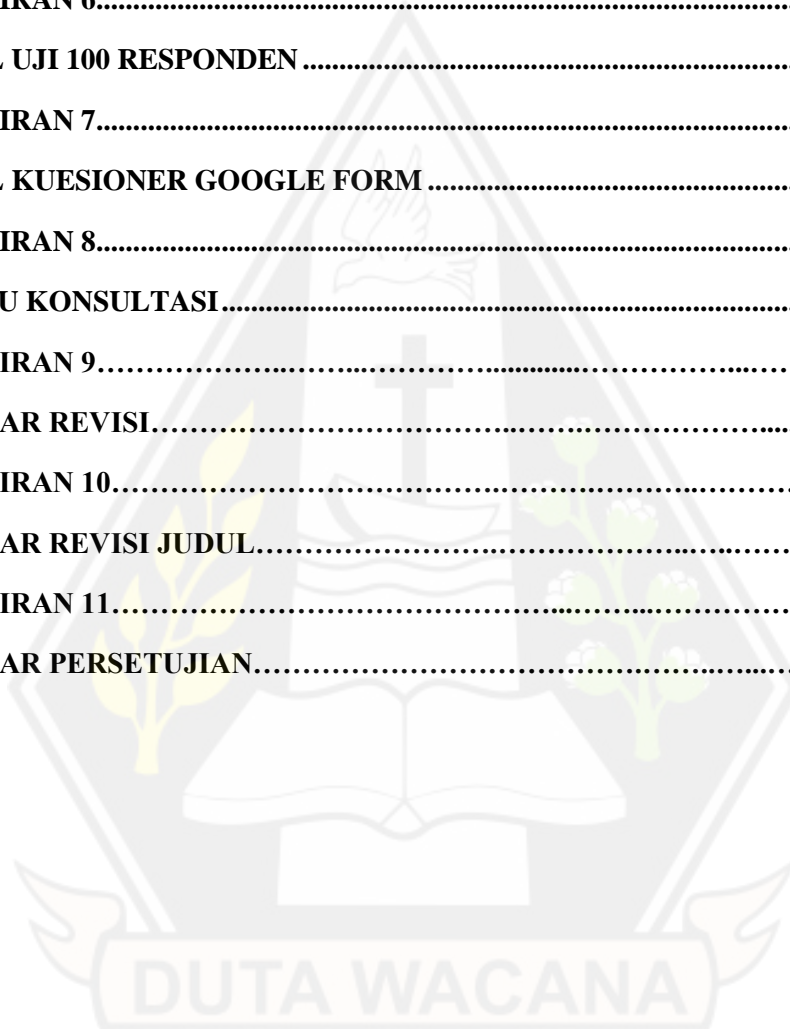
## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Promosi.....	7
2.1.2. Citra Merek.....	8
2.1.3. Kualitas Produk.....	9
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	11
2.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.3. Tabel Penelitian Terdahulu.....	15
2.4. Hipotesis Penelitian.....	18

2.5. Kerangka Penelitian .....	20
BAB III .....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Jenis Penelitian .....	21
3.2. Sumber Data .....	21
3.2.1. data primer.....	21
3.2.2. Data Sekunder.....	22
3.2.3. Pengumpulan Data.....	22
3.2.4. Daftar Pustaka/Sumber .....	23
3.3. Populasi dan Sampel .....	23
3.4.1. Populasi .....	23
3.4.2. Sampel .....	23
3.4. Variabel Penelitian .....	23
3.5. Pengukuran Variabel .....	24
3.6. Definisi Operasional Variabel .....	24
3.7. Analisis Deskriptif.....	27
3.8. Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.8.1. Uji Validitas.....	27
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	29
3.9. Uji Hipotesis.....	29
3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	29
3.9.2. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	31
3.9.3. Uji Signifikansi secara Stimulan (Uji F).....	31
3.9.4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	32
BAB IV .....	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	34
4.1.1. Hasil Uji Validitas .....	34
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.2. Deskripsi Responden.....	38

4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2.2. Berdasarkan Usia.....	38
4.2.3. Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	39
4.2.4. Berdasarkan Pendapatan Per-bulan .....	40
4.2.5. Asal responden.....	41
4.2.6. Frekuensi Pembelian.....	42
4.3. Hasil Uji Hipotesis .....	42
4.3.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
4.3.2. Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	44
4.3.3. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	45
4.3.4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	45
4.4. Pembahasan Hasil Analisis .....	47
4.4.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	
Produk Logitech .....	48
4.4.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	
Produ Logitech .....	49
4.4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	
Produk Logitech .....	49
<b>BAB V .....</b>	<b>51</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN 1.....</b>	<b>57</b>
<b>KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN 2.....</b>	<b>61</b>
<b>DATA REKAP RESPONDEN.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN 3.....</b>	<b>64</b>
<b>DATA REKAP VARIABEL PROMOSI (X1).....</b>	<b>64</b>
<b>DATA REKAP VARIABEL CITRA MEREK (X2).....</b>	<b>67</b>

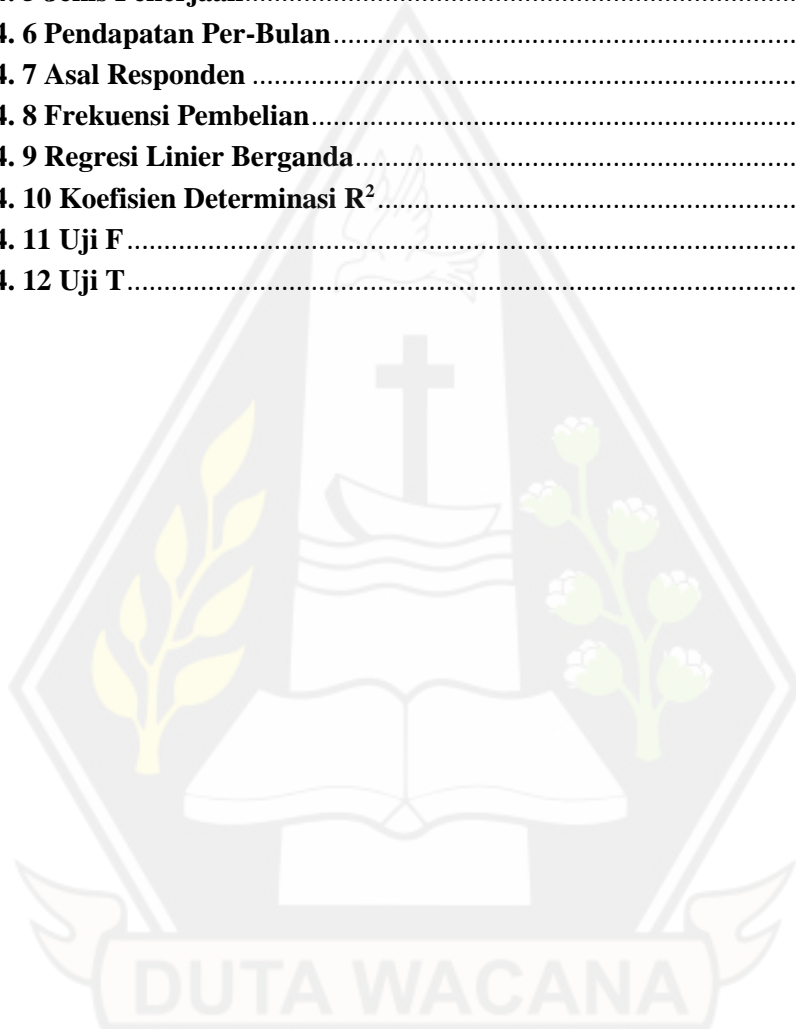
<b>DATA REKAP VARIABEL KUALITAS PRODUK (X3).....</b>	<b>70</b>
<b>DATA REKAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN 4.....</b>	<b>76</b>
<b>DATA RESPONDEN SPSS .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN 5.....</b>	<b>79</b>
<b>HASIL UJI 30 DATA RESPONDEN.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN 6.....</b>	<b>81</b>
<b>HASIL UJI 100 RESPONDEN .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN 7.....</b>	<b>89</b>
<b>HASIL KUESIONER GOOGLE FORM .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN 8.....</b>	<b>94</b>
<b>KARTU KONSULTASI.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN 9.....</b>	<b>95</b>
<b>LEMBAR REVISI.....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN 10.....</b>	<b>96</b>
<b>LEMBAR REVISI JUDUL.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN 11.....</b>	<b>97</b>
<b>LEMBAR PERSETUJIAN.....</b>	<b>97</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert .....	24
tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	Error! Bookmark not defined.5
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas .....	35
Tabel 4. 2 Reliabilitas .....	37
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4. 4 Usia .....	38
Tabel 4. 5 Jenis Pekerjaan.....	39
Tabel 4. 6 Pendapatan Per-Bulan.....	40
Tabel 4. 7 Asal Responden .....	41
Tabel 4. 8 Frekuensi Pembelian.....	42
Tabel 4. 9 Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	44
Tabel 4. 11 Uji F .....	45
Tabel 4. 12 Uji T.....	46



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	20
--------------------------------------	----



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap citra merek dan kualitas produk Logitech mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk selama tiga bulan terakhir menjadi subjek survei ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling untuk mengumpulkan data dari 100 peserta, dan faktor dievaluasi pada skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji T digunakan dalam teknik analisis penelitian ini. Promosi, citra merek, dan kualitas produk merupakan faktor independen dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel terikat yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square sebesar 51,4% (promosi, citra merek, dan kualitas produk). Sisanya 49,6% mungkin disebabkan oleh faktor-faktor selain yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini lebih lanjut ditunjukkan oleh uji F yang menunjukkan bahwa variabel bebas keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, citra merek, dan kualitas produk. Ada tiga faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap pilihan pembelian dalam uji T penelitian ini, yang dapat diperhatikan dengan melihat variabel dependen.

*Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out whether the Special Region of Yogyakarta's perceptions of Logitech's brand image and product quality influence consumer purchase choices. Consumers who have made purchases or used products during the past three months make up the subjects of this survey. This research used a non-probability sampling approach to collect data from 100 participants, and factors were evaluated on a Likert scale. Validity and reliability tests, multiple linear regression tests, coefficient of determination tests ( $R^2$ ), F tests, and T tests are used in this study's technique of analysis. Promotion, brand image, and product quality are the independent factors in this research, whereas purchase decision is the dependent variable. This indicates that the independent variable, namely the purchase choice, is impacted by the dependent variable, as shown by the Adjusted R Square of 51.4 percent (promotion, brand image, and product quality). The remaining 49.6 percent may be attributed to factors other than those examined in this research. This is further shown by an F-test which demonstrates that the independent variables of purchase choices are influenced by price, brand image, and product quality. There are three factors that have a substantial impact on purchase choices in this study's T test, which can be noticed by looking at the dependent variables.*

*Keywords: Promotion, Brand Image, Product Quality and Purchase Decisions*



# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi kini kemajuan dalam dunia teknologi, komunikasi dan informasi yang berkembang pesat. Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi juga semakin mengembangkan produk mereka, baik itu dalam bentuk hardware maupun software. Tidak hanya kemajuan dalam dunia teknologi namun kemajuan dari game-game yang ada saat ini baik dari telepon genggam hingga komputer. Dengan perkembangan game pada komputer yang ada maka *hardware* pun menjadi salah satu bagian penting dalam bermain game maupun untuk menunjang aktifitas lainnya.

Menurut James O'Brien *Hardware* merupakan perangkat keras atau perangkat fisik yang fungsinya untuk memproses informasi, diantaranya yaitu *RAM, CPU, monitor, keyboard, mouse, scanner, printer* dan lain sebagainya.

Zaman sekarang ini, Persaingan dalam melakukan strategi pemasaran sangatlah ketat, berbagai ilmu pemasaran pun dikembangkan. Ilmu marketing yang dikembangkan dengan tujuan diharapkan produk yang dibuat oleh perusahaan dapat digunakan konsumen dengan puas, sehingga produk tersebut dapat menjadi sebuah produk yang dikenal dan dapat bersaing dengan produk-produk yang lain bahkan menjadi pemimpin dalam persaingan diantara produk tersebut. Perusahaan juga mengenalkan produk mereka lewat promosi yang diberikan. Sehingga,



diharapkan Brand dari produk tersebut dapat semakin dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah elemen pemasaran yang fokusnya untuk memberikan informasi, mengingatkan konsumen, membujuk dan pada sebuah *brand* dan juga produk pada suatu perusahaan. menurut Buchory dan Saladin (2017), promosi telah menjadi elemen pada pemasaran dalam perusahaan yang fungsinya untuk menginformasikan, mengingatkan dan meyakinkan masyarakat akan produk perusahaan. Dari beberapa Brand yang ada saat ini Logitech adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik yaitu perlengkapan komputer yang memiliki kantor pusat di negara Swiss tepatnya di kota Lausanne. Perusahaan juga Logitech telah menjual produk peralatan komputer yaitu diantaranya *mouse*, *speaker*, *keyboard*, *headset*, *webcam* dan juga *mikrofon*. Brand Logitech ini sangatlah terkenal di dunia dalam hal perangkat keras yang sering kali digunakan dalam membantu pekerjaan kita sehari-sehari di kantor maupun aktivitas lainnya.

Logitech sendiri sudah dikenal sebagai Brand yang menyediakan perlengkapan atau produk gaming dikarenakan Brand ini sering bekerja sama dengan tim-tim besar *eSport*, salah satu contohnya adalah mereka mengumumkan kerja sama dengan salah satu organisasi eSport terkemuka, T1 Entertainment & Sports pada tahun 2020 sebagai bentuk dari dukungan pada tim dan juga promosi Brand. Namun meskipun sudah dikenal banyak orang masalahnya di Indonesia sendiri produk dari Logitech ini masih tergolong mahal dan sulit dijangkau untuk kalangan

umum. Salah satu faktornya adalah *switch keyboard* Logitech ini berbeda dari *switch* pada umumnya, karena hal ini jika ada *switch* yang bermasalah maka kita tidak bisa dengan sembarang mengganti *switch* pada tombol Logitech tersebut. Juga masalah lainnya adalah beberapa keyboard dari Logitech ini masih menggunakan *micro USB* dimana banyak produsen yang lain sudah beralih ke *USB type C*. Dari beberapa masalah tersebut ini jelas akan berdampak pada citra merek dari Brand Logitech itu sendiri. Citra merek dan kualitas pada produk dari Brand Logitech itu sendiri adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. dalam Aaker dan Biel (1993), citra merek adalah sebuah indikator dalam penilaian dari konsumen terhadap suatu merek di suatu pasar. Citra merek juga akan diciptakan dari suatu pengalaman personal konsumen atau dengan melihat reputasi merek dari orang yang dikenal dan tidak dikenal atau suatu media. Dalam Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk ialah suatu kebolehan suatu produk agar dapat menjalankan fungsinya. Hal tersebut diantaranya keandalan, daya tahan, kemudahan, akurasi penggunaan dan perbaikan, dengan sifat-sifat berharga berbeda. Kualitas produk memberi pengertian kepada konsumen bahwa produk adalah kesempatan yang ditawarkan dari penjual karena memiliki suatu nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan akan fokus kepada suatu kualitas produk dan Promosi, citra merek dan kualitas produk dikarenakan tiga komponen ini merupakan hal penting bagi suatu perusahaan agar para pembelinya melakukan keputusan pembelian pada

produk mereka. Untuk memberikan promosi, citra merek dan kualitas produk yang baik pada suatu Brand maka produk dari Brand itu akan menarik minat dari pada konsumen untuk membeli produk mereka, dan juga produk tersebut akan digunakan untuk jangka waktu yang lama dan untuk mendatang. Konsumen juga tidak akan mudah untuk beralih ke produk Brand lain apabila perusahaan terus mengembangkan promosi, citra merek dan kualitas pada produk mereka.

Dari yang sudah di uraikan pada latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK LOGITECH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari premis-premis yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang telah didapatkan oleh peneliti yaitu:

- a. Apakah promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk bermerek Logitech di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk bermerek Logitech di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk bermerek Logitech di Daerah Istimewa Yogyakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang yang telah ada penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Agar mengetahui pengaruh promosi pada keputusan pembelian produk merek Logitech di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Agar mengetahui pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk merek Logitech di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Agar mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian produk merek Logitech di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat kepada:

##### **a. Akademisi**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi para mahasiswa dalam dunia pendidikan dalam melakukan penelitian pada bidang yang serupa.

##### **b. Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat menyajikan berbagai informasi yang dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan maupun referensi bagi Brand Logitech untuk menentukan strategi pemasarannya.

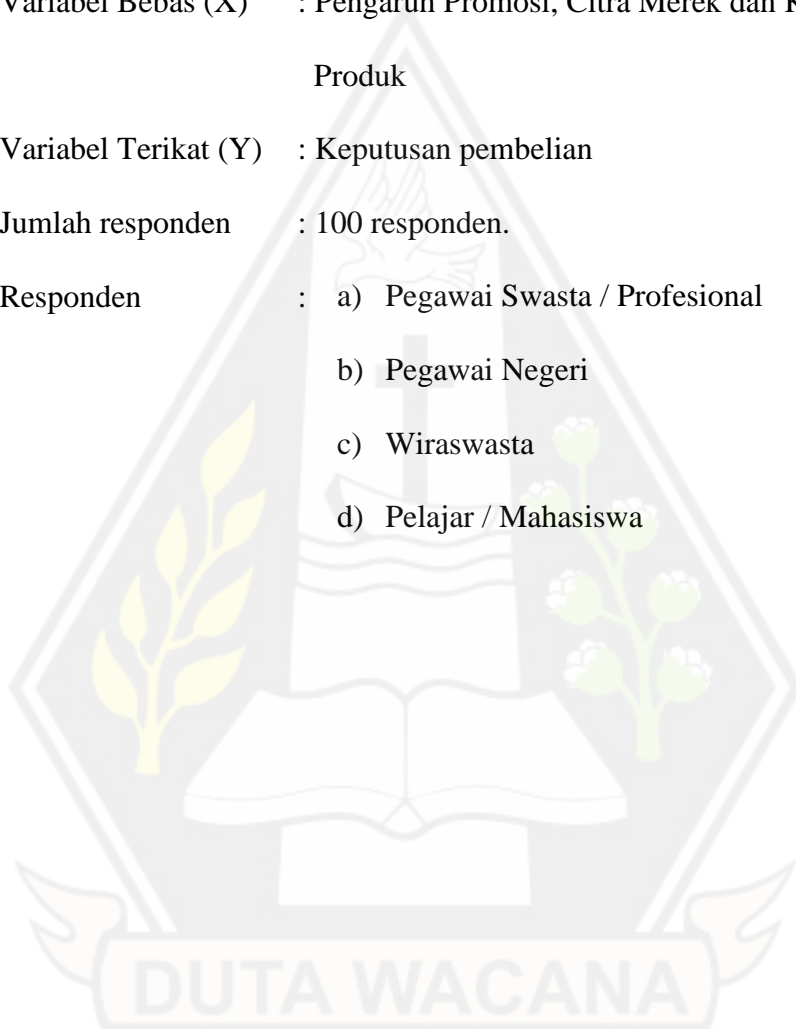
##### **c. Penulis**

Penelitian ini sebagai sarana bagi penulis untuk membandingkan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya sehingga dapat menambah wawasan penulis khususnya dalam membuat suatu karya ilmiah berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

### 1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian mengenai masalah di atas tidak terlalu meluas dan agar lebih spesifik, penelitian ini akan dibatasi sebagai berikut:

- a. Objek Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Waktu Penelitian : 2021
- c. Variabel Bebas (X) : Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk
- d. Variabel Terikat (Y) : Keputusan pembelian
- e. Jumlah responden : 100 responden.
- f. Responden :
  - a) Pegawai Swasta / Profesional
  - b) Pegawai Negeri
  - c) Wiraswasta
  - d) Pelajar / Mahasiswa





## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Logitech di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari rumusan masalah yang diajukan, dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel (X1) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai signifikan sebesar  $0,248 > 0.05$ , sehingga bisa disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Logitech di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Variabel (X2) citra merek berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka variabel citra merek dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel (X3) kualitas produk secara berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan sebesar  $0.029 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh penulis memberikan saran yang mungkin bisa menjadi pertimbangan untuk Logitech dan kepada peneliti selanjutnya:

### **5.2.1. Saran untuk Logitech dan Peneliti Selanjutnya:**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh penulis memberikan saran yang mungkin bisa menjadi pertimbangan untuk Logitech dan kepada peneliti selanjutnya. Melihat dari hasil uji data yang didapatkan bahwa variabel Citra Merek (X2) dan variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian(Y), maka peneliti menyarankan kepada Logitech untuk terus mengembangkan dan meningkatkan terus kualitas dari Logitech agar terus meningkatkan citra merek dari Logitech itu sendiri dan juga meningkatkan pembelian dari produk-produk Logitech oleh konsumen. Untuk variabel promosi (X1) dikarenakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peneliti menyarankan untuk perusahaan melakukan evaluasi pada promosi agar dapat meningkatkan penjualan pada produk mereka.

Untuk para peneliti berikutnya, peneliti menyarankan agar melakukan penelitian tentang variabel – variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian selain promosi, citra merek dan kualitas produk. Peneliti menyarankan juga untuk menambahkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih valid, peneliti juga menyarankan untuk frekuensi dari pembelian produk setidaknya

harus kurang dari 3 bulan dikarenakan kemajuan teknologi terus berkembang saat ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., dan Philip Kotler. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Aaker dan Biel. (1993). *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Bachmid, A. F., Tumbel, A. L., & Rotinsulu, J. J. 2017. *Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(4).
- Dewi, N. K., & Putri, Y. R. (2018). *Personal Selling Sebagai Strategi Marketing Layanan Digital Ict (studi Deskriptif Di Pt. Telkom Surabaya)*. eProceedings of Management, 5(1).
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar*. eProceedings of Management, 4(1).
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. 2013. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. jurnal ilmu administrasi bisnis, 1(1), 203-213.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang : UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.

- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Gaung Persada (GP Press)
- Jatmika, D. A. 2017. *Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro & bar*. e-Proceeding of Management: Vol. 4.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. New Jersey Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, P. 2009. *Turbo Marketing*. In L. Ludino, *My Life, My Way, My Spirit Turbo Marketing (p. 2)*. Penerbit: PT. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan*. Jakarta: PT Indeks.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457-478.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. 2014. *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 95-105.
- Silfiani, Y. Y., & Utomo, H. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Stie Ama, Iain Dan Uksw Salatiga)*. *Among Makarti*, 10(2).
- Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 10. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV



- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Surachman, Winarmo. (2010). *Pengantar Metodologi Research*. Bandung : IKIP
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Tambunan, J. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Panorama Motor*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Tjiptono, Fandy, (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta. Andi.
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda. Yamin Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 960-974.

