

ABSTRACT

This research is aimed to know how the product quality, price, and advertisements attract the customer's buying decision on Vit-levite in partial and simultaneous.

In this research, researcher use Causal explanatory method and Non probability sampling with the procedure of purposive sampling. With 200 respondents, those are who had consume Vit-levite. The data available on this final assignment is derived and calculated using the SPSS version 22.0, specifically the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, regression test, and hypothesis test.

The result of this research which is done partially sentenced that product quality affect significantly towards buying decision $0.017\% \leq 0.05$, Price is affecting significantly towards buying decision $0.035\% \leq 0.05\%$ and the advertisements attractiveness affect significantly towards buying decision $0.002\% \leq 0.05\%$. Whereas in simultaneous stated that product quality, price, and advertisements attractiveness affect significaly towards buying decision $0.000\% \leq 0.05\%$. The result of this research shows product quality, price, and advertisements attractiveness towards Vit-levite in the role to affect buying decision is 11.9%.

Key words : product quality, Price, the advertisements attractiveness, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada AMDK Vit-levite secara parsial dan simultan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *Causal Explanatory*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *Non Probability Sampling* dengan prosedur *Purposive Sampling*. Dengan mengambil sampel 200 responden. Responden tersebut merupakan responden yang pernah mengkonsumsi AMDK Vit-levite. Data – data yang ada pada tugas akhir ini diperoleh dan diolah menggunakan SPSS 22.0 yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menyatakan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $0,017 \leq 0,05$, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $0,035 \leq 0,05$ dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $0,002 \leq 0,05$. Sedangkan secara simultan menyatakan bahwa, Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $0,000 \leq 0,05$. Serta hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan pada AMDK Vit-levite dalam peranannya mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 11,9%.

Kata kunci : kualitas produk, harga , daya tarik iklan, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK VIT-LEVITE	i
THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ADVERTISEMENT ATTRACTIVENESS TOWARDS BUYING DECISION TO VIT-LEVITE BOTTLED DRINKING WATER....	ii
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK VIT-LEVITE	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI ...	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Produk.....	16
2.1.4 Kualitas Produk	16
2.1.5 Dimensi Kualitas Produk.....	17
2.1.6 Harga	19
2.1.7 Bauran Promosi	20
2.1.8 Periklanan	22
2.1.9 Kualitas Pesan Iklan	24
2.1.10 Tujuan Iklan.....	27
2.1.11 Keputusan Pembelian	28
2.2 Kerangka Teoritis.....	31
2.3 Rerangka Pemikiran	32
2.4 Penelitian Terdahulu	33
2.5 Model Penelitian	45
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	50
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.4 Definisi Operasional Variable	51
3.5 Pengumpulan Data	54
3.6 Uji Instrumen.....	55
Uji Validitas.....	55
Uji Reabilitas	56
3.7 Uji Asumsi Klasik	57

Uji Normalitas	57
Uji Multikolinearitas.....	57
Uji Heteroskedastisitas	58
3.8 Uji Regresi.....	58
3.9 Uji Hipotesis.....	59
3.9.1 Uji Determinasi.....	60
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Karakteristik Umum Responden	61
4.2 Penilaian Responden Terhadap Operasional Variabel Penelitian	64
4.3 Hasil Pengujian Validitas Dan Reabilitas	74
4.3.1 Uji Validitas.....	74
4.3.2 Uji Reabilitas	78
4.4 Uji Normalitas	89
4.5 Uji Multikolinearitas	84
4.6 Uji Heteroskedastisitas	85
4.7 Uji Regresi.....	87
4.7.1 Uji Hipotesis 1	89
4.7.2 Uji Hipotesis 2	90
4.7.3 Uji Hipotesis 3	91
4.7.4 Uji Hipotesis 4	93
4.8 Pembahasan	95
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Implikasi Manajerial	102
5.3 Keterbatasan Penelitian	103
5.4 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105

LAMPIRAN	108
----------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Lima M Iklan	27
Gambar II Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar III Kerangka Teoritis	31
Gambar IV Rerangka Pemikiran	32
Gambar V Model Penelitian.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel I Top Brand Award AMDK Indonesia tahun 2012 – 2014.....	3
Tabel II Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III Definisi Operasional Variable	51
Tabel IV Penilaian Sekala Likert	55
Tabel V Jenis_Kelamin	61
Tabel VI Jurusan	62
Tabel VII Usia	62
Tabel VIII Pendapatan.....	63
Tabel IX Mengkonsumsi	63
Tabel X Rasa	64
Tabel XI Vit-levite memiliki rasa yang enak	64
Tabel XII Vit-levite minuman berperisa buah – buahan yang enak dan ringan.....	65
Tabel XIII Kemasan Vit-levite memiliki daya tahan yang kuat (tidak mudah rusak)	66
Tabel XIV Harga Vit-levite cukup terjangkau	66
Tabel XV Harga Vit-levite mampu bersaing dengan harga produk pesaing.....	67
Tabel XVI Penetapan harga Vit-levite sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	68
Tabel XVII Tayangan iklan Vit-levite mampu memberikan informasi pesan iklan produk dengan baik dan menarik / sesuai dengan tema ..	68
Tabel XVIII Iklan Vit-levite diperankan oleh model iklan yang terkenal dan menarik	69

Tabel XIX Tayangan / gambar iklan Vit-levite lebih menarik dan interaktif dibandingkan dengan iklan produk lain.....	70
Tabel XX Anda membeli Vit-levite untuk memenuhi kebutuhan anda	70
Tabel XXI Anda membeli Vit-levite karena rekomendasi teman, tetangga dan keluarga fleksibel	71
Tabel XXII Anda membeli Vit-levite setelah membandingkan dengan produk lain sejenis.....	72
Tabel XXIII Vit-levite lebih baik dibandingkan produk lain sejenis .	72
Tabel XXIV Anda merasa puas setelah membeli Vit-levite dan akan melakukan pembelian ulang.....	73
Tabel XXV Harga Vit-levite mampu mempengaruhi anda untuk membeli produk Vit-levite	74
Tabel XXVI KMO Pertama	75
Tabel XXVII KMO Akhir.....	75
Tabel XXVIII Roatated Component Matrix Pertama	77
Tabel XXIX Roatated Component Matrix Akhir.....	78
Tabel XXX Reabilitas Kualitas Produk (X1).....	79
Tabel XXXI Reliabilitas Harga (X2)	80
Tabel XXXII Reabilitas Daya Tarik Iklan (X3).....	81
Tabel XXXIII Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel XXXIV Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	83
Tabel XXXV Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel XXXVI Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel XXXVII Koefisien	88
Tabel XXXVIII Korelasi.....	89
Tabel XXXIX Anova	93
Tabel XL Model Summary.....	94