

**PENGARUH PROMOSI (*ADVERTISING*) DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ZAM-ZAM ELEKTRONIK KLATEN**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan oleh :

MUQRON ARROSYID

NIM : 1521103693

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

AGUSTUS 2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI (*ADVERTISING*) DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ZAM-ZAM ELEKTRONIK KLATEN**

Diajukan Oleh:

MUQRON ARROSYID

1521103693

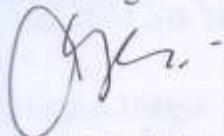
Telah Disetujui Pembimbing Untuk Dipertahankan di Hadapan Dewan
Penguji

Skripsi Program Studi Fakultas Ekonomi

Tanggal

Telah disetujui oleh

Pembimbing I



H. Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIK. 690 498 200


Pembimbing II



H. Arif Julianto Sji N, SE, M. Si
NIK. 690 301 250

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen



Abdul Haris, S.E., M.M., M.Sc.
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI (*ADVERTISING*) DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ZAM-ZAM
ELEKTRONIK KLATEN**

Diajukan Oleh:

MUQRON ARROSYID

1521103693

Telah Dipertahankan dan Disetujui Oleh Dewan Penguji Skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma dan
Diterima untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi.


Tanggal

Ketua



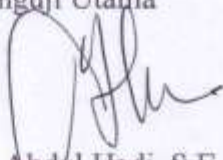
Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.
NIK. 690 208 290

Sekretaris



Abdul Haris, S.E., M.M., M.Sc.
NIK. 690 098 194

Penguji Utama



H. Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIK. 690 498 200

Penguji Pendamping



H. Arif Julianto Sri N., SE, M.Si.
NIK. 690 301 250



Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.
NIK. 690 208 290

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain. Dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima konsekuensi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Klaten, Agustus 2019



Muqron Arrosyid

MOTTO

Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu kedalam kebinasaan , dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik

(QS. Al Baqarah : 195)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.

Carilah ilmu bukan sekedar gelar, karena Allah memberikan derajat kepada orang-orang yang berilmu bukan orang-orang yang bergelar.

Jika kamu tidak tahan dengan lelahnya belajar, maka kamu akan menanggung perihnya kebodohan (Imam Syafi'I)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, Sang Pemilik dunia seisinya, tiada Tuhan selain Allah dan hanya kepada-Nya lah kita patut memohon dan berserah diri. Hanya karena nikmat kesehatan dan kesempatan dari Allah-lah penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi beserta laporan dengan judul "PENGARUH PROMOSI (*ADVERTISING*) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ZAM-ZAM ELEKTRONIK KLATEN

". Shalawat dan salam juga senantiasa tercurah kepada suri tauladan umat manusia, Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang seperti saat ini yaitu agama Islam.

Skripsi ini disusun sebagai wujud dari pencapaian impian, mengaplikasikan ilmu, serta sebagai salah satu kewajiban untuk mencapai gelar Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari doa, dukungan, nasihat, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis akan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah turut serta hingga terselesaikannya laporan ini. Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Terima kasih dan rasa syukur tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang masih dikaruniakan kepada penulis sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

2. Terima kasih, shalawat, dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan umat manusia, yang menuntun umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini yaitu agama Islam. Semoga kita mendapatkan syafaat dari beliau baginda Rasulullah Muhammad SAW.
3. Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Musidatun selaku orang tua penulis, yang selalu mendoakan penulis, menasihati penulis, memberi motivasi kepada penulis, mendukung dan mengarahkan penulis, serta selalu melimpahkan kasih sayang kepada penulis. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan melindunginya kapanpun, di manapun berada, dan dalam kondisi apapun.
4. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak H. Abdul Hadi, S.E., M.Si. dan Bapak H.Arif Julianto Sri N, SE.,M.Si. selaku pembimbing skripsi penulis, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga terselesikannya laporan ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kekuatan agar dapat terus memberikan ilmu yang bermanfaat untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.
5. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. DR. H. Triyono, M.Pd. selaku rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc. selaku dekan Universitas Widya Dharma Klaten.
7. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Abdul Haris, S.E., M.M., M.Sc. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma.

8. Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh dosen Universitas Widya Dharma Klaten yang selalu memberikan ilmu kepada kami.
9. Terima kasih penulis ucapkan kepada keluarga besar Zam-Zam group yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan dan menuntaskan perkuliahan dengan baik. Semoga Allah senantiasa bukakan pintu rezeki yang halal dan berkah untuk kita dan keluarga.
10. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis tidak dapat memberi balasan dengan baik. Semoga Allah memberi balasan yang jauh lebih baik dari apa yang kalian lakukan untuk penulis.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun, penulis terima dengan senang hati, demi kebaikan dan kemajuan bersama. Penulis berharap laporan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat dan pembaca pada umumnya serta pihak yang berkepentingan pada khususnya.

Akhir kata, Wassalamu'alikum warahmatullahi wabarakatuh.

Klaten, Agustus 2019

Penulis,

Muqron Arrosyid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	4
C. Penegasan Judul	5
D. Batasan Masalah	6
E. Perumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian	7
H. Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Pemasaran	9
B. Produk	12
C. Promosi	20
D. Perilaku Konsumen	30
E. Keputusan Pembelian	37
F. Kerangka Berfikir	40
G. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
H. Visi dan Misi Objek Penelitian	43
I. Penelitian Terdahulu	43
J. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47
C. Subjek dan Objek Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	47
E. Variabel dan Penelitiannya	49
F. Sumber Data	52
G. Teknik Pengumpulan Data	52
H. Uji Kualitas Instrumen	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	54
I. Teknik Analisa Data	55
1. Koefisien Korelasi	55

2. Regresi Linier Berganda	57
3. Uji T	58
4. Uji F	59
5. Koefisien Determinasi	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Deskripsi Data Variabel Penelitian	61
B. Statistik Deskriptif.....	63
C. Uji Kualitas Instrumen	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas.....	66
D. Uji Asumsi Klasik	67
1. Uji Normalitas	67
2. Uji Multikolinearitas	69
3. Uji Heteroskedastisitas	70
E. Uji Koefisien Korelasi.....	71
F. Metode Regresi Linier Berganda	73
1. Uji t	74
2. Uji F	76
3. Koefisien Determinasi	77
G. Interpretasi Hasil Penelitian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan Penelitian.....	83
C. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perilaku Konsumen	33
Gambar 2.2 Model Proses Pembelian lima tahap	38
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	41
Gambar 3.1 Daerah Uji Hipotesis	58
Gambar 4.1 Normal <i>probability Plot</i>	68
Gambar 4.2 Hasil Uji t Promosi <i>advertising</i>	76
Gambar 4.3 Hasil Uji t Kualitas Produk	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tingkat Keeratan Korelasi	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4 Deskriptif Statistik	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X1	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas X2	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Y	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi X1	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Koelasi X2	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.14 Hasil Uji t	75
Tabel 4.15 Hasil Uji F	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

ABSTRAK

MUQRON ARROSYID, NIM 1521103693, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Universitas Widya Dharma Klaten. Skripsi . **“PENGARUH PROMOSI (*ADVERTISING*) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ZAM-ZAM ELEKTRONIK KLATEN”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi (*advertising*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Zam-Zam elektronik. Penelitian ini menggunakan 60 responden kepada kosumen Zam-Zam elektronik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah promosi (*advertising*) dan kualitas produk sebagai variabel independen; serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi (*advertising*) dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Zam-Zam elektronik.

Kata kunci: Promosi (*advertising*), Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

MUQRON ARROSYID, NIM 1521103693, Faculty of Economics, Department of Management. University of Widya Dharma Klaten. Essay . "THE EFFECT OF PROMOTION (ADVERTISING) AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF KLATEN ELECTRONIC ZAM-ZAM CONSUMERS"

This study aims to analyze the effect of promotion (advertising) and product quality on consumer purchasing decisions of Zam-Zam electronics. This study used 60 respondents to consumers of Zam-Zam electronics. The variables used in this study are promotion (advertising) and product quality as independent variables; and purchasing decisions as the dependent variable. This study uses a multiple linear regression tool to test hypotheses. The results of this study prove that promotion (advertising) and product quality have a positive effect on consumer purchasing decisions of Zam-Zam electronics.

Keywords: Promotion (advertising), Product Quality, Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perubahan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui

produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005: 214).

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mempunyai keinginan/minat untuk membeli suatu produk tersebut.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005:349). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219).

Semakin banyaknya pilihan produk yang dijual dipasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah

konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Persaingan dalam usaha elektronik saat ini semakin ketat. Hal tersebut ditandai dengan banyak bermunculan toko-toko elektronik dan semakin berkembangnya teknologi dan juga produk-produk baru yang menjadikan persaingan semakin banyak. Hal tersebut secara tidak langsung berdampak pula pada toko Zam-Zam elektronik yang ada dikecamatan Manisrenggo kabupaten Klaten.

Dengan adanya persaingan yang ketat dalam bidang elektronik, maka harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Usaha yang telah dilakukan toko Zam-Zam elektronik dalam menjual produknya melalui promosi diantaranya adalah dengan membuat brosur, spanduk, promosi melalui media sosial. Selain melakukan promosi perusahaan juga berusaha meningkatkan kualitas produknya serta menawarkan berbagai macam model agar konsumen berminat untuk membeli produk di toko Zam-Zam elektronik.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan bagaimana minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk, dengan judul : “PENGARUH PROMOSI (*ADVERTISING*) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ZAM-ZAM ELEKTRONIK KLATEN.”

B. Alasan pemilihan judul

1. Alasan obyektif

Karena begitu pesatnya perkembangan teknologi dan banyaknya produk-produk elektronik yang semakin canggih serta banyaknya persaingan, sehingga penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk-produk elektronik.

2. Alasan subyektif

- a. Obyek penelitian dapat dijangkau oleh penulis, ditinjau dari segi waktu, tenaga maupun biaya yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini.
- b. Penulis merasa tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk-produk elektronik, melihat dewasa ini banyak persaingan diantara pedagang yang menjual produk-produk elektronik.

C. Penegasan Judul

1. Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Basu Swastha, 2009 : 273)

2. Periklanan (*Advertising*)

Menurut pendapat Lee (2004) pengertian iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

3. Kualitas produk

Kualitas produk diartikan sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang terima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Basu Swastha, DH Irawan, 2005 : 165)

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-

informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

D. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah supaya penulisan lebih menjadi terarah dan mudah dimengerti. Adapun ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi mengenai masalah pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Zam-Zam elektronik Klaten.

E. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, penegasan judul dan pembatasan masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara promosi (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Zam-Zam elektronik Klaten?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Zam-Zam elektronik Klaten?

F. Tujuan penelitian

Penelitian ini secara keseluruhan bertujuan untuk :

1. Menguji pengaruh promosi (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Zam-Zam Elektronik Klaten?
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Zam-Zam Elektronik Klaten?

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Pihak penulis :

Sebagai wahana penerapan teori yang selama ini telah diperoleh dibangku pekuliahan dan memperoleh pengetahuan serta memperoleh pengalaman dilapangan.

2. Pihak perusahaan :

Peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan khususnya dalam hal promosi dan kualitas produk dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pihak lain :

Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan yang dapat memperkaya wawasan serta pertimbangan dalam menghadapi masalah serupa.

H. Sistematika penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dimana masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi :

Bab I. Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka meliputi pengertian manajemen pemasaran, produk, promosi, perilaku konsumen, keputusan pembelian, kerangka berfikir, gambaran umum objek penelitian, visi dan misi objek penelitian, penelitian terdahulu, Hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, variabel dan penelitiannya, sumber data, teknik pengumpulan data, uji kualitas instrumen, teknik analisa data.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini menjelaskan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pengujian hipotesis.

Bab V. Kesimpulan dan Saran. Pada bab ini terdapat kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh promosi *advertising* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Zam-Zam Elektronik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Zam – Zam Elektronik. Hal ini karena jika konsumen melihat iklan melalui media cetak maupun media sosial yang menarik dengan intensitas yang sering dalam suatu waktu tertentu, konsumen akan memiliki rasa ingin tahu mengenai produk iklan yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan berusaha mencari tahu dan pada akhirnya akan mencoba suatu produk tersebut.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Zam – Zam Elektronik. Hal ini karena pada dasarnya konsumen menghendaki kualitas produk yang baik .semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang tertarik.dan semakin baik poduk yang ditawarkan akan

berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih ada beberapa keterbatasan dalam penulis melakukan penelitian, keterbatasan tersebut berupa :

1. Dalam penelitian ini terdapat besarnya presentase variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Distribusi kuisisioner kepada konsumen belum mengenai seluruh lapisan konsumen yang berbelanja ditoko Zam-Zam elektronik
3. Penelitian ini menggunakan metode survei yang menggunakan kuisisioner yang tidak dilengkapi dengan wawancara atau observasi langsung kepada konsumen. Hal tersebut mengakibatkan kurang detailnya data yang diperoleh dan pembahasan menjadi kurang mendalam.

C. Saran

Saran yang diberikan penulis untuk pihak pemilik toko Zam – Zam elektronik ialah:

1. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *advertising dan* kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja ditoko Zam-Zam elektronik. Maka dari itu pihak pemilik toko Zam-Zam elektronik sebaiknya tetap menjaga faktor-

faktor tersebut, serta meningkatkan kualitas iklan dan kualitas produk agar konsumen tetap setia berbelanja ditoko Zam-Zam elektronik dan calon konsumen yang baru akan tertarik berbelanja ditoko tersebut.

2. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh diantara variabel yang lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak pemilik toko zam-zam elektronik tetap mempertahankan kualitas produk seperti menjaga kebersihan, produk-produk yang dijual tidak melebihi batas waktu yang ditentukan agar tetap menarik konsumen.

Saran yang diberikan penulis kepada peneliti selanjutnya ialah:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independen lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, sehingga dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi konsumen berbelanja ditoko Zam –Zam Elektronik.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih merata sehingga hasil penelitian diharapkan dapat lebih mencerminkan realita.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito. 2006. *Marketing*. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bayu Swastha DH. 2009. *Manajemen penjualan Pengaruh Analisis*. Yogyakarta : BPF
- Bayu Triyanto. 2014. *Produk, promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta : UNY
- Boyd, Walker dan Larrece. 2000. *Manajemen Pemasaran: suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global. Edisi 2, jilid 1*. Jakarta Erlangga
- Djarwanto, Ps. 2004. *Statistik Induktif, Edisi 4*. Yogyakarta : BPF
- Fandy Tjiptono. 1998. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (edisi keempat)*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gunadi. 2014. *Hubungan antara Pelayanan dan Kualitas Produk dengan Tingkat Pembelian Ban di “Gun Ban” Klaten*. Skripsi. Unwidha Klaten
- Husein, Umar. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- James F. Engel, dkk, 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid 1*. Alih Bahasa oleh FX Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan Edisi ketiga*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philips. 1999. *Marketing Planning, Jilid 2*. Jakarta : Salemba.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Malayu SP. Hasibuan. 1990. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Dasar dan Kunci Keberhasilan*. Jakarta : CV. Haji Masagung
- Mangkunegara A.P. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rasdakarya
- Masri Singarimbun. 1991. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta : LP3ES
- Mohammad Nazir. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta : Liberty.
- Murti Suwarni. 1991. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi research 2*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF
- Tjiptono, fandy. 2015. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- William J. Stanton oleh Lamarso. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.