

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PROBIOTIK YAKULT DI KOTA METRO

Oleh
TRIA SEPTIA NINGSIH

PT. Yakult Indonesia Persada yang merupakan perusahaan yang menjadi pelopor dalam bidang penjualan minuman susu fermentasi di Indonesia sehingga selama beberapa tahun terakhir produk Yakult mendapatkan predikat *top brand* sebagai produk susu fermentasi bermerek dalam kemasan, oleh sebab itu produk Yakult meningkatkan aktivitas periklanan, menjaga kualitas produk dan citra merek agar konsumen tidak ragu dalam mengambil sebuah keputusan untuk selalu melakukan pembelian produk Yakult. Permasalahan yang perlu diteliti di ketahui bahwa apakah iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kota Metro. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui studi pustaka dan studi lapangan yang di tunjukkan kepada 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara parsial pengujian dilakukan dengan uji t dengan nilai signifikansi untuk variabel iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kota Metro, kualitas produk kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kota Metro sedangkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kota Metro, dengan demikian hipotesis yang sudah di rumuskan dapat teruji. Sedangkan secara simultan yang dilakukan melalui uji F diperoleh hasil iklan, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kota Metro. Sementara itu dari hasil uji koefesien determinasi diperoleh nilai sebesar 0.575 artinya iklan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 57.5% terhadap keputusan pembelian produk Yakult. Sedangkan sisanya 42.5% keputusan pembelian produk Yakult dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Kata Kunci: Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE YAKULT PROBIOTIC DRINK IN METRO CITY

**By
TRIA SEPTIA NINGSIH**

PT. Yakult Indonesia Persada which is a company that became a pioneer in the field of sales of fermented milk beverages in Indonesia so that over the last few years Yakult products get the top brand predicate as branded fermented milk products in packaging, therefore Yakult products increase advertising activities, maintain product quality and brand image so that consumers do not hesitate in taking a decision to always purchase Yakult products. The issue that needs to be researched is that whether advertising, product quality and brand image affect the decision to purchase Yakult products in Metro City. The type of research used is descriptive quantitative research, with the method of data collection in this study is through library studies and field studies shown to 100 respondents. Based on the results of the study and partial discussion of testing conducted with a t test with a signification value for ad variables partially positively and significantly influenced the decision to purchase Yakult products in metro city, the quality of product quality partially negatively and significantly affects the decision to purchase Yakult products in Metro City while positively and significantly affect the decision to purchase Yakult products in Metro City , thus the hypothesis that has been formulated can be tested. While simultaneously conducted through the F test obtained advertising results, product quality and brand image simultaneously positively and significantly influenced the decision to purchase Yakult products in Metro City. Meanwhile, from the results of the coefesien determination test obtained a value of 0.575 means advertising, product quality and brand image has an influence of 57.5% on the decision to purchase Yakult products. While the remaining 42.5% of Yakult's product purchase decisions were influenced by other factors

Keywords: Advertising, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision