

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR HONDA ABSOLUTE REVO
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Sarjana Manajemen



Oleh:

NUR RO'UL HIKMAHSARI
2012210023

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR HONDA ABSOLUTE REVO
DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

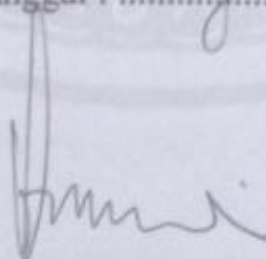
NUR RO'UL HIKMAHSARI

NIM : 2012210023

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 22 Jan 2016



(Dra. LINDIAWATI, M.M)

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA ABSOLUTE REVO DI SURABAYA

Disusun oleh :

NUR RO'UL HIKMAHSARI

NIM : 2012210023

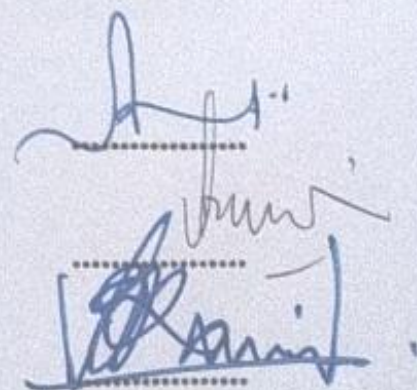
Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 22 Februari 2016

Tim Penguji

Ketua : Dra. Ec. Aniek M.I., M.S.i

Sekretaris : Dra. Lindiawati, M.M

Anggota : Dr. Basuki Rachmat, M.M



Handwritten signatures of the examiners, including the Chairman (Ketua) and the Secretary (Sekretaris), with dotted lines indicating the signature lines.

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Ro'ul Hikmahsari
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Desember 1993
N.I.M : 2012210023
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Absolute Revo di Surabaya.

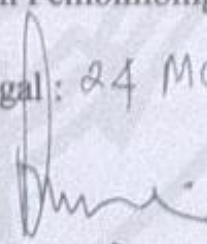
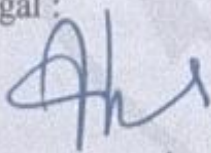
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

Tanggal : 24 Maret 2016



(Dr. MUAZAROH S.E., M.T.)

(Dra. LINDIAWATI, M.M)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu maka Allah akan memudahkan padanya jalan menuju ke surga” (H.R. Muslim).

Hidup kita sekarang ditentukan hidup kita beberapa tahun yang lalu dan masa depan kita ditentukan hidup kita yang sekarang, so life is chiose.

You pay banana you get monkey | you want jannah dont get lazy.

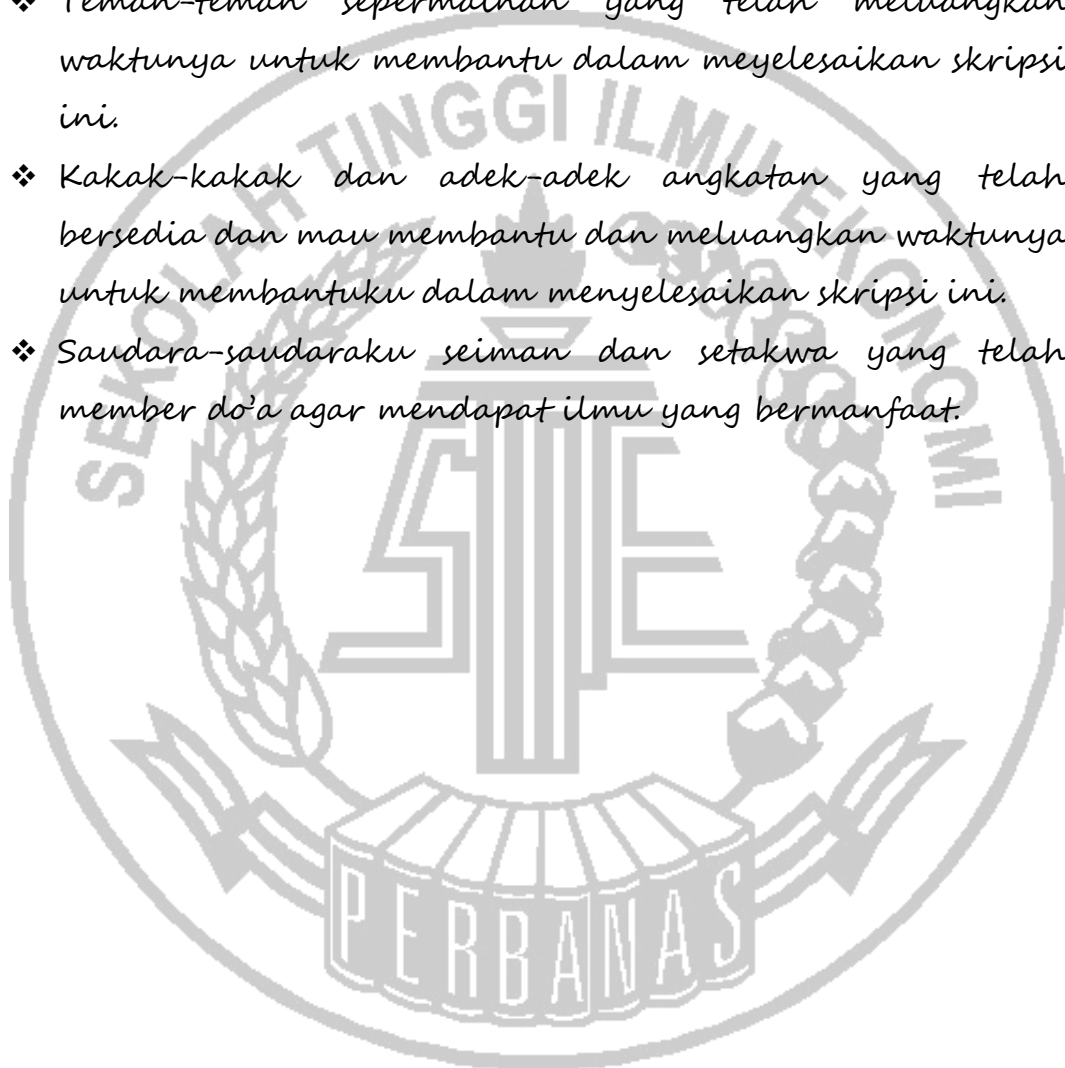
Jangan remehkan hal kecil | jangan juga membesarkannya | selesaikan saja.

Dengan rasa syukur yang mendalam skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Allah SWT yang selalu memberikan hamba-Nya kelancaran dan kemudahan dalam segala urusan khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Ayah dan ibu yang tersayang dan tercinta yang selalu mendo'akan anak-anaknya agar selalu menjadi anak yang shalihah dan sukses.
- ❖ Kakakku (Hikmahtul Winda) dan Keponakanku tersayang (Ameera Syafara Maulana) yang telah menjadi semangat bagiku.
- ❖ Keluarga besar UKM Tae Kwon Do yang telah benar-benar mengajarkanku arti sebuah organisasi, teamwork, persaudaraan dan kekeluargaan serta pengurus dan anggota yang telah menghibur dan membantuku untuk

menyelesaikan skripsi ini. Semoga para pengurus penerusku selalu menjaga keeratan kekeluargaannya.

- ❖ Teman-teman seperjuangan angkatan 2012 yang telah memberikan motivasi, nasihat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Teman-teman sepermainan yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Kakak-kakak dan adek-adek angkatan yang telah bersedia dan mau membantu dan meluangkan waktunya untuk membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Saudara-saudaraku seiman dan setakwa yang telah member do'a agar mendapat ilmu yang bermanfaat.



KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penulis berhasil menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Abaolute Revo di Surabaya”. Setelah melalui proses yang cukup panjang dan usaha yang maksimal dari penulis. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Pada kesempatan ini perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Lutfi, SE.,M.Fin selaku Ketua STIE Perbanas yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengikuti pendidikan di sekolah ini hingga selesai
2. Ibu Dr. Muazaroh S.E, M.T selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Perbanas Surabaya, terima kasih atas segala bantuan serta dukungan moral yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu
3. Ibu Dr. Lindiawati, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Irawan selaku Dosen Wali yang dengan kesabaran memberikan tuntunan yang tidak ternilai selama penulis menjadi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya

5. Bapak dan Ibu Dosen beserta Civitas Akademika STIE Perbanas Surabaya yang telah membantu kelancaran serta kelengkapan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha menggunakan kemampuan, pengetahuan dan kesempatan yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk kesempurnaan karya ini. Namun sebagai manusia yang memiliki keterbatasan, penulis menghargai kritik dan sumbangan saran yang membangun demi perbaikan penelitian dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, dan akan saya terima dengan senang hati.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 3 Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAC	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori.....	18
2.2.1 Iklan	18
2.2.2 Persepsi Harga	22
2.2.3 Kualitas Produk	24
2.2.4 Keputusan Pembelian	26
2.2.5 Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.6 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.7 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	
Pembelian	31
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
2.4. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Rancangan Penelitian	34
3.2. Batasan Penelitian	34
3.3. Identifikasi Variabel.....	35
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.4.1 Definisi Operasional	36
3.4.2 Pengukuran Variabel	38
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	39

3.6.	Instrumen Penelitian	40
3.7.	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7.1	Jenis Data.....	42
3.7.2	Metode Pengumpulan Data	42
3.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	43
3.8.1	Uji Validitas.....	43
3.8.2	Uji Reliabilitas	43
3.9.	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	44
3.9.1	Analisis Linier Berganda Asumsi Klasik	44
3.9.1.1	Uji Normalitas.....	44
3.9.1.2	Uji Multikolinieritas	44
3.9.1.3	Uji Autokolinieritas	45
3.9.2	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.9.3	Pengujian Hipotesis	46
3.9.3.1	Uji Silmutan (Uji F).....	46
3.9.3.2	Uji Parsial (Uji t).....	47
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA		48
4.1	Gambaran Subyek Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	51
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia... 51	
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	52
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata	53
4.1.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2	Analisis Data	54
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	54
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan	56
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	57
4.2.1.3	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	58
4.2.1.4	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.2.2	Uji Validitas.....	60
4.2.3	Uji Reliabilitas	61
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	62
4.2.4.1	Uji Normalitas.....	62
4.2.4.2	Uji Multikolinieritas	62

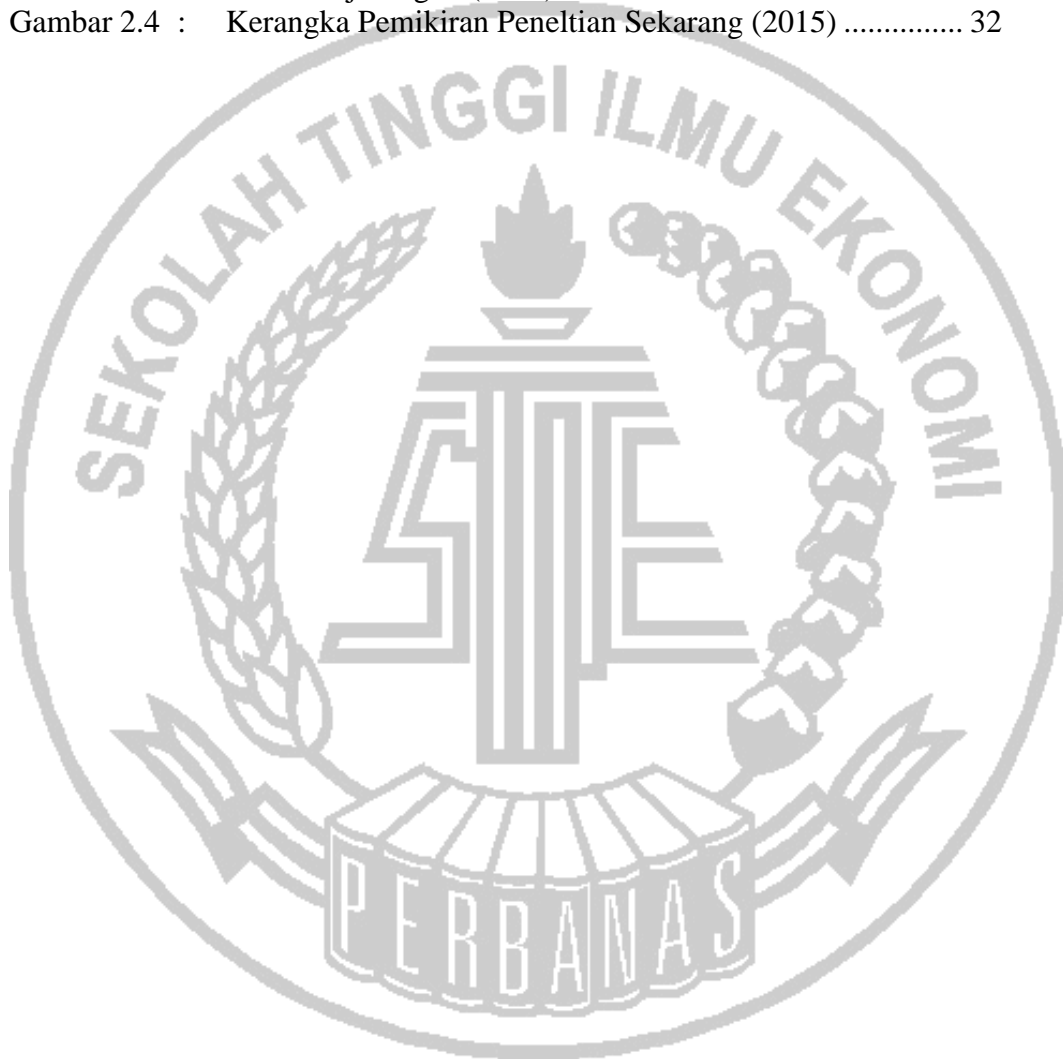
4.2.4.3 Uji Autokorelasi	63
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.2.6 Pengujian Hipotesis	66
4.2.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	66
4.2.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	67
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Absolute Revo di Surabaya.....	69
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Absolute Revo di Surabaya.....	70
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Absolute Revo di Surabaya.....	71
4.3.4 Pengaruh Iklan, Persepsi Hargda dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Absolute Revo di Surabaya.....	72
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Keterbatasan.....	75
5.3 Saran	75
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 : Daftar Merek-Merek Puncak (Top Brand) Kategori Sepeda Motor Bebek Tahun 2012-2015.....	4
Tabel 2.1 : Tabel Perbedaan dan Persamaan Peneliti Terdahulu dan Sekarang.....	15
Tabel 3.1 : Tabel Skala Penilaian Pernyataan	37
Tabel 3.2 : Tabel Kisi-kisi Kuisisioner	40
Tabel 4.1 : Tabel Area Penyebaran Kuisisioner.....	52
Tabel 4.2 : Tabel Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 : Tabel Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Table 4.4 : Tabel Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	54
Tabel 4.5 : Tabel Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata.....	55
Table 4.6 : Tabel Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.7 : Tabel Interval Skala Likert.....	57
Tabel 4.8 : Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan	58
Tabel 4.9 : Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	59
Table 4.10 : Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.11 : Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Table 4.12 : Tabel Uji Validitas Instrumen Penelitian Sampel	62
Tabel 4.13 : Tabel Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Sampel	63
Tabel 4.14 : Tabel Hasil Perhitungan Uji Normalitas	64
Table 4.15 : Tabel Hasil Uji Multikolinieritas	64
Table 4.16 : Tabel Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4.17 : Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.18 : Tabel Koefisien Determinasi Simultan	67
Tabel 4.19 : Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4.20 : Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t).....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Steven Edbert, AltjeTumbeldanWilliem Alfa Tumbuan (2014).....	11
Gambar 2.2 : Kerangka PemikiranArchi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015)	13
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Pajaree Ackradejruangsri (2013).....	14
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Peneltian Sekarang (2015)	32



LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Hasil Uoutput SPSS
- Lampiran 6 : Tanggapan Responden
- Lampiran 7 : Karakteristik Responden



Abstract

Nur Ro'ulHikmahsari
STIE PERbanas Surabaya
Email : 2012210023@students.perbanas.ac.id

This study attempts to analyze the influence of advertising, perceived price and product quality on purchase decision Honda Motorcycle Absolute Revo in Surabaya. Research sample areas are the people who live in Surabaya who have and use Honda Motorcycle Absolute Revo with age at least 20 years and it has been income. This research is a causal because it tests the influence of three independent variables (advertising, perceived price and product quality) towards one dependent variable (purchase decision) and using questionnaire. The analysis technique used is Multi-Regression-Analysis. Before being statistically tested, the data (100 respondents) is tested using some assumption classically normality, multikoleniaritas and autocorrelation. The instrument was tested and showed that the indicators were valid and reliable. The result of this research is that advertisement significantly influences the purchase of Honda Motorcycle Absolute Revo, perceived price doesn't influence the purchase of Honda Motorcycle Absolute Revo, while product quality significantly influences the purchase of Honda Motorcycle Absolute Revo. The simultaneous analysis of the three independent variables also showed that they significantly influence the purchase decision of Honda Motorcycle Absolute Revo. The management of PT Astra Honda motor should maintain Absolute Revo Honda-serving in media advertising and product quality due to advertising and quality greatly affects the purchasing decisions of consumers

Keyword :Advertising, Peceived Price, Product Quality and Purchase Decision.