

ASSALAMU'ALAIKUM WAROHMATULLOHI WABAROKATUH

Terima Kasih Kepada Yang Terhormat

Dosen Penguji

Dra. Rahma Wahdiniwaty, M.Si

Raeny Dwisanty , SE., M.Si

Pembimbing

Rizki Zulfikar SE., M.Si

Pengaruh Periklanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung

ADDLYANSYAH JAMHUR PUTRA

21207097

MANAJEMEN PEMASARAN

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru

Perusahaan Otomotif (Sepeda Motor)

Sepeda Motor di Kota Bandung

Fandy Tjiptono (2008:226) Iklan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah seseorang untuk melakukan pembelian.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yaitu tentang:**"PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR HONDA REVO DI PT DAYA ANUGERAH MANDIRI BANDUNG".**

RUMUSAN MASALAH

- Bagaimana Periklanan yang terjadi pada produk Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri.
- Bagimana Persepsi yang terjadi pada produk Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri.
- Bagaimana Pengambilan keputusan pada produk Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri.
- Bagaimana pengaruh seberapa besar pengaruh Periklanan dan Persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan secara parsial dan simultan pada produk Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri.

Kajian Pustaka

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Persepsi sebagai suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna".

Keputusan pembelian Merupakan suatu tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk.

KETERKAITAN PERIKLANAN DAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suhandang, (2005:13),Periklanan merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan *interest*, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2002)Pengambilan keputusan membeli sebagai proses pemecahan masalah. Proses ini diawali dengan adanya persepsi konsumen akan adanya suatu masalah karena ada keinginan yang tidak terpenuhi. Konsumen akhirnya membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin ditampilkan untuk mencapai tujuan mereka dan memecahkan masalah.

Kerangka Pemikiran

Periklanan

- Menetapan Pesan
- Menetapkan Media

Persepsi Konsumen

- Sensasi
- Ambang Absolut
- Ambang Direfensial
- Persepsi Subliminal

Keputusan Pembelian

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Prilaku Setelah Pembelian

HIPOTESIS

- Periklanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri.
- Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian	Pengaruh Periklanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Unit Penelitian	PT. Daya Anugerah Mandiri
Sumber Data	Data Primer Dan Sekunder
Teknik Penentuan Data ❑ Populasi ❑ Sample	Populasinya adalah seluruh konsumen honda revo di PT Daya Anugerah Mandiri, periode 2007-2010 sejumlah 535 konsumen. Dan sampel dalam penelitian sebanyak 90responden.
Teknik Pengumpulan Data	Observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi ❑Uji Validitas ❑Uji Reliabilitas
Rancangan Analisis	❑Deskriptif /kualitatif ❑Verifikatif/kuantitatif MSI (data ordinal dirubah menjadi interval), analisis korelasi , analisis regresi berganda, dan analisis determinasi.
Pengujian hipotesis	Uji F dan Uji T

Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Periklanan	1	0.596	0.300	Valid
	2	0.645	0.300	Valid
	3	0.538	0.300	Valid
	4	0.452	0.300	Valid
	5	0.477	0.300	Valid
	6	0.832	0.300	Valid
	7	0.604	0.300	Valid
	8	0.482	0.300	Valid

Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Persepsi Konsumen	1	0.574	0.300	Valid
	2	0.335	0.300	Valid
	3	0.792	0.300	Valid
	4	0.827	0.300	Valid
	5	0.434	0.300	Valid
	6	0.626	0.300	Valid
	7	0.804	0.300	Valid

Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	1	0.399	0.300	Valid
	2	0.436	0.300	Valid
	3	0.673	0.300	Valid
	4	0.647	0.300	Valid
	5	0.540	0.300	Valid
	6	0.642	0.300	Valid

Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Periklanan	0,719	0,700	Reliabel
Persepsi	0,831	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,706	0,700	Reliabel

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif	**Periklanan (X1)**	**75%**	**Baik**
	Persepsi (X2)	71,8%	**Baik**
	Keputusan Pembelian (Y)	72,2%	**Baik**

Analisis Verifikatif

Regresi Linier Berganda

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$Y = 4{,}656 + 0{,}200X_1 + 0{,}466X_2$

Nilai a, b_i dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 4,656 artinya: jika periklanan dan persepsi konsumen bernilai 0 maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai 4,656 satuan.

b_1 = 0,200 artinya: jika periklanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,200 satuan.

b_2 = 0,466 artinya: jika persepsi konsumen meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,466 satuan.

Analisis Korelasi	**Analisis korelasi parsial Antara Periklanan (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**	0,518
	Analisis korelasi parsial Antara Persepsi Konsumen (X_2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,641
	Analisis Korelasi Simultan Antara Periklanan (X_1) Dan Persepsi Konsumen (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,669

Analisis Koefisien Determinasi

- Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,448 atau 44,8%. Hal ini menunjukan bahwa periklanan dan persepsi konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 100%-44,8%= 55,2%

- Di ketahui bahwa variabel persepsi konsumen (X_2) memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 32,8% dan diikuti oleh variabel periklanan (X_1) dengan pengaruh sebesar 12%.

Pengujian Hipotesis

❖ Simultan (Uji F)

Nilai F hitung (33,260) > F tabel (3,108), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari periklanan (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) terhadap pengambilan keputusan (variabel Y).

❖ Parsial (Uji T)

(X1) Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 2,328 lebih besar dari nilai t tabel (1,989), maka Ho ditolak artinya Periklanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusanpembelian (Y)

(X2) Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 5,165 lebih besar dari nilai t tabel (1,989), maka Ho ditolak artinya sikap konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Kesimpulan

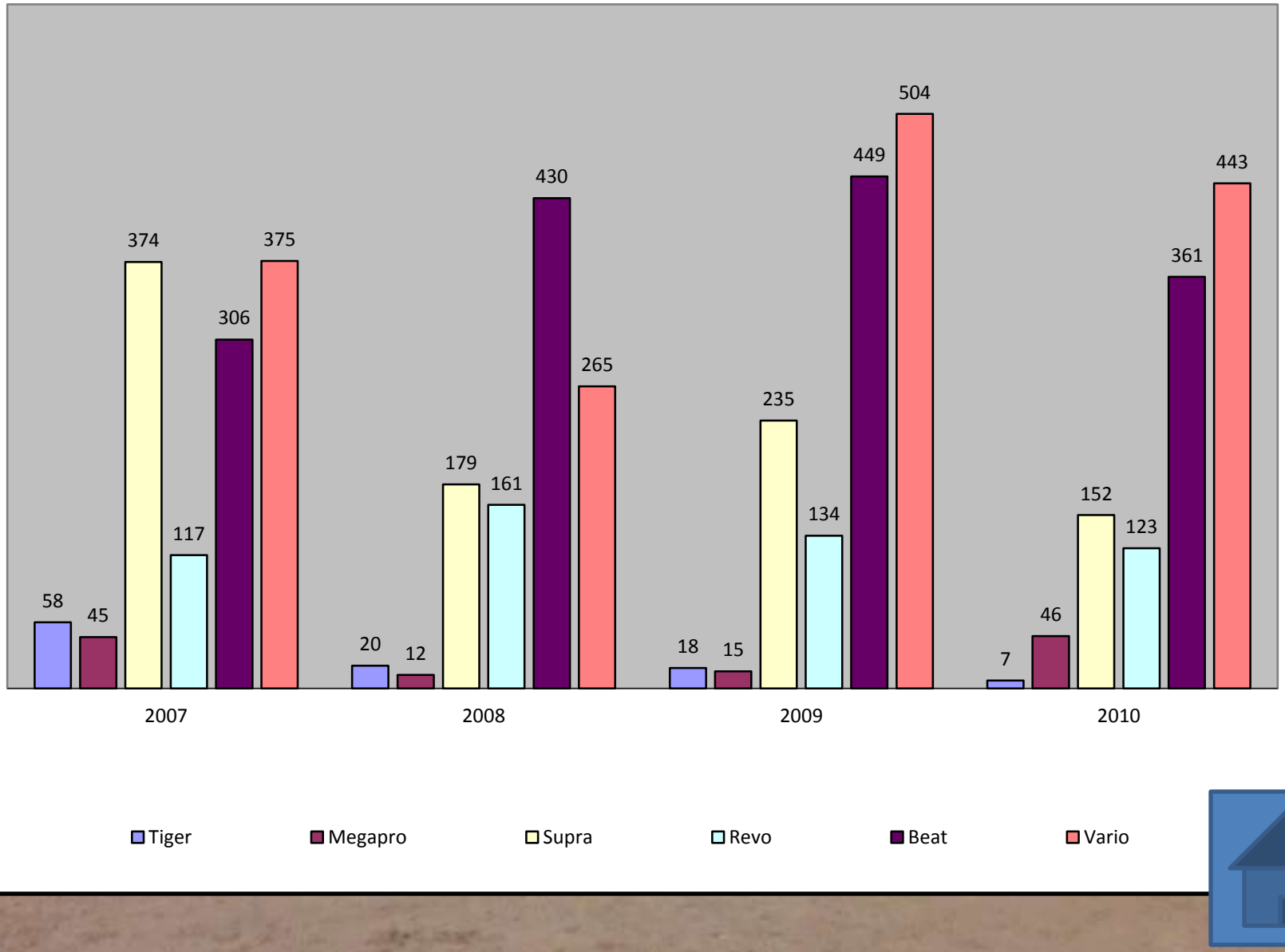
- Periklanan pada sepeda motor Honda Revo yang telah dilakukan dengan baik, hal ini ditunjukan perolehan persentase sebesar 75% yang berada pada rentang (68,01-84%).
- Konsumen pada produk Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri memiliki persepsi yang baik.
- Konsumen sepeda mototr Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri memiliki tingkat pengambilan keputusan yang tinggi, hal ini ditunjukan dengan diperolehnya nilai persentase sebesar 72,2%.
- Secara simulatn, periklanan dan persepsi konsumen terhadap produk sepeda motor honda Revo memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan total pengaruh sebesar 44,8 %.
- Secara parsial, periklanan mermberikan pengaruh sebesar 12%, sedangkan untuk persepsi konsumen memberikan pengaruh sebesar 32,8%, sedangkan sisanya sebesar 100%- 44,8% = 51,22%, merupakan pengaruh variabel yang tidak diteliti.

Saran

- Media iklan yang digunakan oleh PT Daya Anugrah Mandiri hendaknya lebih di tingkatkan dalam pengiklanan produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar lebih tersampaikan maksud dan tujuan iklan tersebut pada konsumen.
- Produk yang ditawarkan sebaiknya lebih ditingkatkan seperti: warna, striping, kualitas mesin, pelayanan terhadap konsumen semakin di tingkatkan kembali, agar persepsi konsumen pada produk Honda Revo semakin baik di PT Daya Anugrah Mandiri..
- Untuk lebih meningkatankan keputusan pembelian konsumen , ada baiknya pihak dealer lebih giat melakukan promosi produk Honda Revo .Selain itu bisa juga menggunakan media elektronik dan media cetak untuk membantu kegiatan promosi tersebut.


TERIMA KASIH

PENJUALAN DALAM UNIT



Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Periklanan (Variabel X1)	Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.	• Menetapkan Pesan • Menetapkan Media	• Tingkat kemudahan memahami alur cerita iklan • Tingkat jangkauan media iklan	**Ordinal**
Persepsi (Variabel X2)	"Persepsi sebagai suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpratasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna ". Schiffman dan Kanuk (2004:146)	• Sensasi • Ambang absolut • Ambangdiferensial • Persepsi subliminal	• tingkat kualitas produk • tingkat merek • tingkat kesadaran • tingkat pengalaman • tingkat bentuk produk • tingkat perbedaan produk • tingkat kualitas produk	**Ordinal**

Pengambilan Keputusan (Variabel Y)	Keputusan pembelian Merupakan suatu tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk. (HerryAchmad Buchory dan Djaslim Saladin,2010:63-65)	• Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku setelah pembelian	• tingkat pencarian informasi • tingkat kebutuhan alat tranportasi • tingkat konsumen membandingkan suatu produk • tingkat pilihan alternative • tingkat ketepatan pemilihan kosumen • tingkat konsumen terpuaskan oleh produk • tingkat konsumen melakukan pembelian ulang	**Ordinal**