ABSTRAK

PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR HONDA REVO DI PT DAYA ANUGERAH MANDIRI BANDUNG

Oleh : Addlyansyah Jamhur Putra
Pembimbing : Rizki Zulfikar, SE, M.Si

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung suka dengan kemudahan dalam penggunaan sepeda motor, serta munculnya sepeda motor Honda matic yang menawarkan kemudahan dalam penggunaanya, menjadi salah satu penyebab penurunan tingkat penjualan sepeda motor Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhperiklanan, danPersepsi konsumen terhadapKeputusan pembelian konsumen pada produk Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung yang berjumlah 535 dengan sampel sebanyak 85 responden. Pengujian statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi *pearson,* analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan juga menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 13.0 for windows.*

Hasil penelitian secara kualitatif menunjukkan periklanan dan persepsi konsumen termasuk dalam kategori sedang, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Dan hasil penelitian secara kuantitatif menunjukkan besarnya pengaruh periklanan dan persepsi konsumen secara simultan dalam meningkatkan pembelian sebesar44,8%, dan sisanya55,2% dijelaskan variabel lain diluar variabel perikalanan dan persepsi konsumen. Sedangkan periklanan memberikan pengaruh sebesar12%. terhadap keputusan pembelian dan persepsi konsumen memberikan pengaruh sebesar32,8% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Periklanan, persepsi konsumen dan keputusan pembelian