

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KENDARAAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Herdi Oktaviana

NIM : 43108010139



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

20113

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KENDARAAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Herdi Oktaviana

NIM : 43108010139



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : Herdi Oktaviana

NIM : 43108010139

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri , Apabila saya mengutip karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jakarta 26 Agustus 2013



(Herdi Oktaviana)
NIM : 43108010139

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Herdi Oktaviana
NIM : 43108010139
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KENDARAAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO

Disahkan oleh
Pembimbing Skripsi



(Dr. Cecep Winata, MSi)

Dekan



(Dr. Wiwik Utami, Ak., MS)

Ketua Program Studi Manajemen – S1



(Dr. Rina Astini, SE., MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KENDARAAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Herdi Oktaviana

43108010139

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 September 2013


Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



(Dr. Cecep Winata, MSi)

Anggota Dewan Penguji



(Zulfetri, MS, MM)

Anggota Dewan Penguji



(Priyono SE, MM)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmanatullahi wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T atas berkah dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir akademik dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kendaraan Sepeda Motor Honda Vario” guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Mercu Buana.

Begitu banyak hambatan dan kesulitan yang penulis rasakan selama proses penulisan skripsi ini, namun berkat serta dorongan dari berbagai pihak maka penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terimakasih kepada :

1. Ayah dan Ibuku tercinta yang telah membeikan dukungan berupa moril, materil dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ir Arisetyanto Nugroho, M.M selaku rektor Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Wiwik Utami, Ak., M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. H. Arief Bowo Prayoga K, SE, M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

5. Dr. Rina Astini, SE, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Universitas Mercu Buana.
6. Luna Haningsih, SE, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S-1 Universitas Mercu Buana.
7. Dr. Cecep Winata, MSi selaku Ketua Program Studi Manajemen D-III dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Zulfitri, MS, MM dan Priyono SE, MM selaku Dewan Penguji.
9. Seluruh Staff Pengajar Program Studi Manajemen S-1 Universitas Mercu Buana.
10. Untuk pacar tercinta dan tersayang Anty terimakasih telah memberikan motivasi, semangat dan do'anya.
11. Teman-teman yang selalu bersama-sama susah maupun senang Ichwanul Akbar (Arab), Siti Nurjanah (Nung), Bimo, Wiwid, Jupe, Pepeng, Oblag, Idung, Ical, Tatik, dan semua teman-teman yang telah berteman dengan penulis terimakasih atas bantuan, dukungan dan do'anya.
12. Teman-teman MPC yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.
13. Untuk seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, baik secara langsung ataupun tidak langsung yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kekurangan yang penulis miliki, demikian juga dengan skripsi ini yang masih belum sempurna, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak Amien. Terima Kasih.

Jakarta, 15 September 2013

(Herdi Oktaviana)



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 PembatasanMasalah.....	6
1.4 Tujuan danManfaatPenelitian.....	7
1.4.1 TujuanPenelitian.....	7
1.4.2 ManfaatPenelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 PengertianManajemenPemasaran.....	8
2.3 Periklanan.....	9
2.3.1 Pengertian Periklanan.....	10

2.3.2	Fungsi Periklanan.....	12
2.3.3	Televisi Sebagai Media Periklanan.....	13
2.3.4	Mengukur Efektifitas Iklan.....	16
2.4	Merek.....	19
2.4.1	PengertianMerek.....	19
2.4.2	Manfaat Merek.....	21
2.5	Citra Merek.....	22
2.5.1	Pengertian Citra Merek.....	23
2.5.2	Manfaat Citra Merek.....	26
2.6	Perilaku Konsumen.....	27
2.6.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	27
2.6.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
2.6.3	Jenis Perilaku Konsumen.....	31
2.6.4	Keputusan Pembelian.....	34
2.7	Penelitian Terdahulu.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	42
3.1.1	Sejarah PT Astra Honda Motor (AHM).....	42
3.1.2	Visidan Misi PT Astra Honda Motor (AHM).....	45
3.1.2.1	Visi PT Astra Honda Motor.....	45
3.1.2.2	Jenis Produk.....	45
3.2	Desain Penelitian.....	46
3.3	Hipotesis.....	46
3.4	Variabel Dan Skala Pengukuran Dan Definisi Operasional.....	47

3.4.1	Variabel Penelitian.....	47
3.4.2	Skala Pengukuran Variabel.....	48
3.4.3	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.7	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	51
3.7.1	Populasi.....	51
3.7.2	Sample Penelitian.....	51
3.8	Metode Analisis Data.....	54
3.8.1	Uji Validitas.....	54
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.8.3	Analisis Deskriptif.....	56
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.9.1	Uji Korelasi.....	56
3.9.2	Uji Normalitas.....	57
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.9.4	Uji Multikolinearitas.....	58
3.9.5	Analisis Regresi Berganda.....	59

BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1	Karakteristik Responden.....	63
4.2	Analisis Hasil Responden.....	65
4.3	Hasil Analisis Data.....	73
4.3.1	Uji Validitas.....	73
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	75

4.3.3	Rekapitulasi Hasil Data.....	78
4.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.3.5	Uji Analisis Regresi Berganda.....	83
4.3.6	Uji F.....	85
4.3.7	Uji T.....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Table 1.1	Penjualan Sepeda Motor.....	3
Tabel 2.1	Faktor-faktor Tingkah Laku Konsumen.....	31
Tabel 2.2	Empat Tipe Perilaku Pembelian.....	32
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	64
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan UangSaku.....	65
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 1 (X1).....	66
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 2 (X1).....	66
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 3 (X1).....	67
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 4 (X1).....	67
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 1 (X2).....	68
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 2 (X2).....	68
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 3 (X2).....	69
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 4 (X2).....	69
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 5 (X2).....	70
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 6 (X2).....	70
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 1 (Y).....	71
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 2 (Y).....	71
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 3 (Y).....	72
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Pada Pertanyaan 4 (X).....	72
Tabel 4.19	Uji Validitas Iklan Televisi (X1).....	73
Tabel 4.20	Uji Validitas Citra Merek (X2).....	74
Tabel 4.21	Uji Validitas Keputusan Pembeian (Y).....	75
Tabel 4.22	Uji Realibilitas Iklan Televisi (X1).....	76
Tabel 4.23	Uji Realibilitas Citra Merek (X2).....	77
Tabel 4.24	Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y).....	77
Tabel 4.25	Data responden berdasarkan Jenis Kelamin,Usia, Lama Pemakaian dan Uang Saku.....	78

Tabel 4.26	Data Rekapitulasi Responden Mengenai Iklan Televisi dan Citra merek (X1,X2).....	79
Tabel 4.27	Data Rekapitulasi Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4.28	Hasil Uji Autokorelasi.....	80
Tabel 4.29	Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.30	Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.31	Uji Analisis Regresi Berganda.....	84
Tabel 4.32	Uji F.....	86
Tabel 4.33	Uji T.....	87
Tabel 4.34	Model Summary.....	88



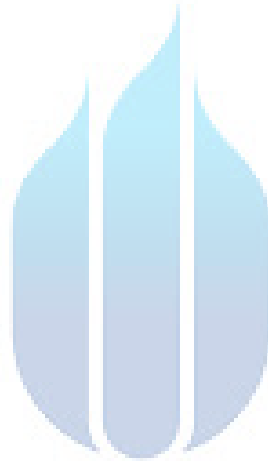
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap-tahap Prosen Pembelian.....	34
Gambar 4.30	Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran2 : Data Penelitian Responden
- Lampiran3 : Uji Validitas Penelitian
- Lampiran4 : Uji Reliabilitas Penelitian
- Lampiran5 : Analisis Regresi Berganda
- Lampiran6 : Uji AsumsiKlasik



UNIVERSITAS
MERCU BUANA