

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS IKLAN,  
KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Produk Minuman Merk “MIZONE”)**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh

**BUDHIARTO**

**22410175**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2007**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS IKLAN,  
KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Produk Minuman Merk “MIZONE”)**

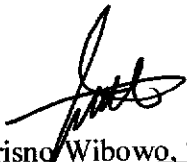
Diajukan Oleh

**BUDHIARTO**

22410175

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Sutrisno Wibowo, S.E., M.M.

NIK : 143 030

Tanggal, 3 Januari 2007

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS IKLAN, KUALITAS**  
**PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**KONSUMEN (Studi Kasus Pada Produk Minuman Merk “MIZONE”)**

Diajukan oleh

BUDHIARTO

220410175

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 29 Januari 2007

Yang terdiri dari

  
Dra. Alni Rahmawati, M.M.

Ketua Tim Penguji

  
Sutrisno Wibowo, S.E., M.M.

Anggota Tim Penguji

  
Fajarwati, S.E., M.Si

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

  
Misbahul Anwar, S.E., M.Si.

NIK : 143 014

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, ..... Januari 2007

**Budhiarto**

## INTISARI

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh persepsi konsumen atas iklan, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen atas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, persepsi konsumen atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, persepsi konsumen atas harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dan pengaruh ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sampel penelitian ini terdiri dari 130 responden. Pengumpulan sampel dengan menggunakan metode *pusposive sampling*. Pengujian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi konsumen atas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, persepsi konsumen atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, persepsi konsumen atas harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dan secara bersama-sama ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penemuan ini menunjukkan adanya faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen bahwa iklan, kualitas produk dan harga produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

**Kata kunci :** Iklan, kualitas produk, harga produk, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This research check about influence the costumer perception of advertisement, product quality, price product toward the purchaser costumer decision which have to test influence costumer perception of advertisement toward the purchaser costumer decision, costumer perception of product quality toward the purchaser costumer decision, costumer perception of price of product toward the purchaser costumer decision, and influence both of variable independent by together toward purchaser costumer decision.*

*This research sample consist of 130 responder. Gathering of sample us purposive sampling method. Examination have done with doubled regression analysis.*

*Result of research had showed influence existence is significance from costumer perception of advertisement toward the purchaser costumer decision, costumer perception of product quality toward the purchaser costumer decision, costumer perception of price product toward the purchaser costumer decision, and significant influence both of variable independent by together toward purchaser costumer decision. This invention point out any factor's important become purchaser customer decision opinion that advertisement, product quality, and price of product toward costumer behavior to doing purchaser decision to something product.*

**Key word :** *advertisement, product quality, price of product, purchaser customer decision*

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alam, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T atas limpahan rahmat, anugrah, hidayah dan karunia tiada terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Iklan, Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen (studi kasus pada produk minuman merk Mizone)”** dengan baik sekalipun berbagai rintangan menyertainya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada baginda tercinta Nabiullah Muhammad SAW yang telah membimbing kita dengan ajaran pencerahan, serta do'a dan safa'atnya yang kita semua harapkan di akhirat kelak.

Dalam penyusunan skripsi ini ditemui kendala dan kesulitan yang sehingga penulis menyadari masih banyak kekurangan, baik dalam penyajian maupun bentuk disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, akan tetapi berkat petunjuk, dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak DR. H. Khoiruddin Bashori selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Sutrisno Wibowo, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
4. Ibu Lela Hindasah, S.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu menuntun penulis dalam melaksanakan kewajiban dan tanggungjawab sebagai seorang mahasiswa.
5. Ibu Dra. Alni Rahmawati, M.M., dan Ibu Fajarwati, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendidik dan mengajari penulis selama menempuh perkuliahan.
7. Seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dan partisipasinya sehubungan dengan penyusunan skripsi penulis.
8. Warga Gamping Sleman Yogyakarta yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dan segala bimbingan serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan pahala dari Allah SWT.

Akhirnya, penulis menyadari tidak ada kesempurnaan pada diri manusia, karena kesempurnaan hanya milik Allah dan hanya Allah lah yang



penulis harapkan menjadikan karya kecil ini bermanfaat bagi kita semua.

Amiin...

Yogyakarta, ... Januari 2007

Penulis  
**Budhiarto**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I      PENDAHULUAN .....	1
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II      TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6

	1. <i>Marketing Mix</i> .....	6
	2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
	3. Persepsi dalam Perilaku Konsumen.....	12
	4. Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
	B. Model Penelitian dan Hipotesis.....	18
BAB III	METODE PENELITIAN.....	19
	A. Subyek Penelitian .....	19
	B. Jenis Data .....	19
	C. Teknik Pengambilan Sampel.....	19
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	20
	E. Definisi Operasional dan Alat Ukur Variabel	
	Penelitian .....	20
	F. Teknik Penentuan Skala.....	21
	G. Uji Instrumen Penelitian.....	22
	H. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	23
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
	A. Gambaran Umum Responden.....	28
	B. Hasil Statistik Deskriptif .....	31
	C. Uji Instrumen Penelitian .....	36
	D. Hasil Penelitian.....	38
	E. Pembahasan.....	42
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	45

A. Kesimpulan.....	45
B. Saran.....	45
C. Keterbatasan Penelitian.....	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 4.1</b>	: Luas Kecamatan Gamping per Desa.....	29
<b>TABEL 4.2</b>	: Jumlah Penduduk dan Rumahtangga.....	29
<b>TABEL 4.3</b>	: Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin dan Kewarganegaraan.....	30
<b>TABEL 4.4</b>	: Sampel dan Tingkat Pengembalian.....	31
<b>TABEL 4.5</b>	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	32
<b>TABEL 4.6</b>	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
<b>TABEL 4.7</b>	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	33
<b>TABEL 4.8</b>	: Karakteristik Responden berdasarkan Jenis pekerjaan...	33
<b>TABEL 4.9</b>	: Statistik Deskriptif Hasil Penyebaran kuisisioner.....	34
<b>TABEL 4.10</b>	: Rangkuman Hasil Uji Validitas.....	36
<b>TABEL 4.11</b>	: Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas.....	37
<b>TABEL 4.12</b>	: Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) Model Summary.....	41

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 2.1</b>	: Proses Pengamatan Secara Sederhana.....	13
<b>GAMBAR 2.2</b>	: Kekuatan sosiobudaya dan Psikologi yang Membentuk persepsi konsumen .....	14
<b>GAMBAR 2.3</b>	: Kerangka Pemikiran penelitian.....	18