

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI PRODUK, PERSEPSI HARGA,
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CLOTHING "OUVAL RESEARCH" SECARA ONLINE MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

***EFFECT OF ADVERTISING, PRODUCT PERCEPTION, PRICE
PERCEPTION, BRAND TRUST ON "OUVAL RESEARCH" PURCHASE
CLOTHING DECISIONS ONLINE THROUGH SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta.



Oleh
GILANG ARSANA
20140410137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Gilang Arsana

Nomor Mahasiswa : 20140410137

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH IKLAN, PERSEPSI PRODUK, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLOTHING “OUVAL RESEARCH” SECARA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM** 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. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah saya tulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya ini dibatalkan.

Yogyakarta, 24 Januari 2019



Gilang Arsana

MOTTO

NEVER LET YOUR FEAR DECIDE YOUR FATE

(Rory Kramer)

KAMU LEBIH BERUNTUNG TAPI, KAMI LEBIH BERJUANG

(Edison Saputro)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih untuk seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Banyak kesulitan dan kendala yang terjadi, namun hal ini tentunya tidak lepas dari doa dan dukungan seluruh pihak yang terlibat dalam proses tugas akhir penulis. Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk :

1. Skripsi ini kupersembahkan untuk kepada orang special saya yaitu kedua orang terutama untuk almarhum Ibunda tercinta Hj. Nurhasanah dan Abah H. Abdurrani tersayang yang telah memberi dukungan dan doa yang tulus kepada diriku
2. Terimakasih kepada Julak (Om saya) yang telah memberikan motivasi hidup yang sangat berarti.
3. Trimakasih untuk calon teman hidup saya Ulfah Amalia Anggraeni yang tanpa lelah menemani saya dari nol dan terus memberikan motivasi, dukungan dan doa kepada saya.
4. Terimakasih kepada teman – teman yang tergabung dalam anggota grup Line “partai ures – ures” motivasi kalian sangat berguna untuk saya dan juga Wiseman yang telah memberikan bimbingan dan wifi gratis untuk saya
5. Terimakasih untuk teman - teman seperantauan saya Yogie Rahmat, Bisak Borneo, M. Ali Riza (Bagong), Dimas Eko Prabowo, Nonop.
6. Terimakasih kepada kakak saya tercinta kak Lia dan Bang Dian serta Satria Habibi (Abi), bang Gita sepupu saya yang juga tidak lupa memberikan dukungan terus kepada saya
7. Terimakasih untuk teman saya Dani Kurniawan, Muamar Sidkon yang selalu memberikan semangat bersama untuk terus maju dan memulai sesuatu dari nol

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *clothing* “*Ouval Research*” secara online melalui media sosial Instagram ”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam halnya meningkatkan keputusan pembelian dengan melihat variabel- variabel yang terdapat pada penelitian ini dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak- banyaknya kepada :

1. Bapak Rizal Yaya Dr. S.E., M.Sc., Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Retno Widowati Purnama Asri, Dra. M.Si., Ph.D selaku kepala prodi yang sudah memberi kemudahan bagi penulis dalam mencapai gelar S1.

3. Bapak Susanto, Dr., MS yang dengan penuh kesabaran telah memberikan dukungan, masukan serta bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai penutup, saya mohon maaf atas berbagai kesalahan yang saya lakukan dan saya berterima kasih atas kepedulian seluruh pihak yang turut terlibat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya diperlukan untuk dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dari topik penelitian ini.

Yogyakarta, 24 Januari 2019

Gilang Arsana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Variabel Iklan	6
2. Variabel Persepsi Produk	7
3. Variabel Persepsi Harga	8
4. Variabel Kepercayaan Merek	10
5. Variabel Keputusan Pembelian	11
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Penurunan Hipotesis	18
D. Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Objek dan Subjek Penelitian	25
B. Jenis data	25
C. Populasi dan Sampel Penelitian	26
D. Teknik Pengambilan Sample.....	26

E.	Teknik Pengumpula data.....	27
F.	Definisi Operasional Variable Penelitian.....	27
G.	Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	30
1.	Uji Validitas.....	30
2.	Uji Reliabilitas.....	31
3.	Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	31
a.	Uji Regresi Linier Berganda.....	31
b.	Uji Hipotesis.....	32
c.	Uji F.....	32
d.	Uji t.....	33
e.	Analisis koefisien Determinasi (R^2).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
A.	Gambaran Umum Obje dan Subjek Penelitian.....	35
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
2.	Profil Respoden.....	35
3.	Karakteristik Responden.....	36
B.	Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	36
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
a.	Uji Validitas.....	36
b.	Uji Reliabilitas.....	38
C.	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	39
a.	Pengujian sumiltan F.....	41
b.	Pengujian hipotesis parsial (Uji t).....	41
c.	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	42
B.	Pembahasan.....	43
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....		51
A.	Kesimpulan.....	51
B.	Keterbatasan Penelitian.....	51
C.	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....		53

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	39
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	41
Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2 Model Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner karakteristik responden	57
Lampiran 2 Tabulasi data	62
Lampiran 3 Karakteristik responden	65
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variable	66
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi linear Berganda, Uji F dan Uji t	71