PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM AXE

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

WAHYU SATRIA
NPM : 11.1.02.02.0295

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi Oleh :

WAHYU SATRIA

NPM : 11.1.02.02.0295

Judul :

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM AXE

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

UNP Kediri

Tanggal : 19 Oktober 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. H. Samari, S.E., M.M.	**Edy Djoko S, S.E., M.Pd., M.M.**
NIDN. 0712026201	NIDN. 0715106203

ii

Skripsi Oleh :

WAHYU SATRIA
NPM : 11.1.02.02.0295

Judul :

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM AXE

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah dipertahankan di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Pada Tanggal : 4 Januari 2016

Dan dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Dr. H. Samari, S.E., M.M. .....
2. Penguji I : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M. .....
3. Penguji II : Edy Djoko S, S.E., M.Pd., M.M. .....

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo
NIDN.0717066601

iii

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM AXE

Wahyu Satria
11.1.02.02.0295
Ekonomi Manajemen
Wahyusatria585@yahoo.com
Dr. H. Samari, S.E., M.M. dan Edy Djoko S, S.E., M.Pd., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Pemasaran produk parfum di Indonesia kini semakin berkembang dengan ditandai banyak beredarnya berbagai merek, jenis dan varian yang beredar dalam pasaran, hal ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis bagaimana perusahaan meyakinkan konsumen agar mempersepsikan hal yang positif terhadap produk, salah satunya dengan memperkenalkan melalui iklan televisi dan harga yang sesuai sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi konsumen, iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi konsumen, iklan televisi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen parfum Axe pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Ukuran sampel telah ditentukan peneliti sebanyak 60 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang pertama kuesioner. Kedua yaitu wawancara dengan cara proses bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Teknik validasi instrumen menggunakan uji validitas dengan melakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk sampel 60. Nilai r tabelnya yaitu 0,254. Uji reliabilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikatnya. Uji t dan F dengan tingkat signifikansi 0,05 dan diperolehlah hasil uji t semua variabel bebas $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Nilai yang diperoleh uji F yaitu 149,012 dengan tingkat signifikan 0,000. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian parfum Axe pada studi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen, iklan televisi dan harga.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Iklan Televisi, Harga dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran produk parfum di Indonesia kini semakin berkembang dengan ditandai banyak beredarnya berbagai merek, jenis dan varian yang tentunya secara mudah dapat di temui pada toko rumahan, mini market, super market dan bahkan kios khusus parfum isi ulang. Hal ini menandakan banyak perusahaan

yang memproduksi parfum sehingga produsen perlu melakukan inovasi – inovasi sebagai daya tarik untuk mempengaruhi konsumen seperti melakukan promosi pada media - media dengan menggunakan model yang ternama, isi atau alur pesan yang menarik dan maksud pesan tersebut dapat dipahami oleh konsumen. Selain itu faktor harga juga berpengaruh penting dalam upaya menarik dan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk, konsumen akan berfikir ulang apabila produk yang akan ia beli harganya jauh lebih mahal dari produk lain yang sejenis.

Penggunaan parfum yang kian hampir menjadi kebutuhan pokok wewangian baik wanita maupun pria sehingga dari pemakaian produk akan terdapat berbagai persepsi konsumen mengenai parfum tersebut dan Banyak merek dagang parfum di Indonesia yang menjadi sorotan masyarakat diantaranya parfum axe, mulai dari diidentikkan dengan parfum pria, harga yang kurang terjangkau dan penggunaan model iklan yang dinilai terlalu vulgar.

Produk Axe memunculkan serangkaian iklan televisi dengan visualisasi yang lebih modern, mengikuti perubahan zaman, dan mengangkat isu serta slogan yang konsisten dan di tayangkan di Indonesia juga di negara lain, hampir selalu menggunakan analogi yang sama, Yaitu menonjolkan apa yang disebut Axe effect. Axe effect dapat diartikan sebagai dampak atau pengaruh yang ditimbulkan oleh parfum Axe. Deskripsi Axe effect yang secara umum ditampilkan dalam iklan-iklannya adalah seorang pria menyemprotkan parfum Axe ke tubuhnya kemudian orang yang mencium wanginya (hanya wanita) menjadi tertarik kepada pria itu.

Parfum Axe menjadi perbincangan saat tayang di televisi, baik itu di internet, maupun kehidupan sehari-hari. Apa yang dikomentari biasanya seputar konsep menarik dan lucu, bagaimana Axe secara “ajaib” mengubah seorang laki-laki biasa menjadi laki-laki idaman. Selain itu model wanita yang kerap dibicarakan juga. Mulai dari ekspresi wajahnya yang sensual, bagaimana dia tampak menginginkan laki-laki tersebut, serta gesture atau bahasa tubuh yang terlihat agresif, dan menggoda.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan yang melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan.

Setelah membeli produk maka akan timbul semacam perilaku pada individu apakah ia merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya sehingga dari hal ini akan mempengaruhi pembelian ulang produk tersebut.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum axe.
2. Untuk mengetahui iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum axe.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum axe.
4. Untuk mengetahui persepsi konsumen, iklan televisi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum axe.

II. KAJIAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James (2004: 48). Keputusan pembelian dimaknai sebagai berikut : Proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Sedangkan pengambilan keputusan konsumen *(consumer decision making)* menurut Nugroho J. Setiadi (2008: 415) dapat diartikan sebagai : proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah satu pilihan *(choice)* yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

B. Persepsi Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008: 160) suatu persepsi dapat dimaknai sebagai berikut : merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi.

Sedangkan menurut Machfoedz (2005: 41) mengemukakan bahwa “Persepsi” adalah “proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti”. Sehingga dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah terjadinya rangsangan-rangsangan yang diterima melalui panca indera yang kemudian akan diseleksi, pengorganisasian dan diinterpretasikan.

C. Iklan Televisi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 454) "Iklan" didefinisikan sebagai "segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".

Sedangkan menurut Shimp (2007: 240) dalam (Forturisa, et al, 2012: 420). "Iklan" adalah "bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi penerima pesan untuk mengambil sebuah tindakan baik sekarang maupun dikemudian hari".

D. Harga

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi tidak memerlukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga *(price)* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Buchari Alma, 2009: 169).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345). "Harga" adalah "jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Setelah memahami teori definisi harga dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang berupa uang untuk menyatakan dalam bentuk barang maupun jasa.

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif menuju kuantitatif. Penelitian ini awalnya bekerja dengan menggunakan aspek kualitatif dengan cara menyusun sejumlah kuesioner. Kuesioner tersebut akan dikuantifikasikan atau diwujudkan berupa angka-angka. Angka inilah yang menunjukkan skor persepsi konsumen, iklan televisi, harga dan keputusan pembelian.

B. Teknik Penelitian

Teknik dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif. Teknik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010: 206).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007: 115) dalam (karim, dkk, 2015: 506). "populasi" merupakan "totalitas dari semua objek atau

individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti". Penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri dari angkatan tahun 2011 sampai dengan angkatan tahun 2014. Sebagai populasi penelitiannya yang berjumlah 2.597 orang.

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel menurut Hair dalam (Rosvita, 2010: 41) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan respresentatif adalah tergantung pada jumlah variabel independen dikalikan 15 sampai dengan 20. Jumlah variabel independen dalam penelitian adalah 3, sehingga sampel antara 45 – 60 orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel dari hair sebesar 60 responden.

D. Validasi Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan *valid* (Ghozali, 2006: 45).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabiltas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar, 2000).

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.

b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006: 84).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

1) Ho : b1 : b2 : b3 = 0. Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Ha : b1 : b2 : b3 $\neq$ 0. Artinya, variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan Derajat Kepercayaan 5 % (α = 0,05) dari t_{hitung} dan t_{tabel}. Dengan jumlah sampel 60 dan menggunakan uji dua sisi didapat t_{tabel} sebesar 1,670. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

4. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006 : 84).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

Menentukan Derajat Kepercayaan 5% (α = 0,05) dari F_{hitung} dan F_{tabel}. Dengan jumlah sampel 60 dan menggunakan tiga variabel independen didapat $F_{tabel.}$ sebesar 2,77. Bila F_{hitung} > 2,77 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri barawal dari dinamika masyarakat yang memunculkan wacana perubahan IKIP PGRI Kediri menjadi Universitas. Dari wacana yang berkembang dirumuskan secara konkret dan dituangkan kedalam rencana induk pengembangan (RIP) bahwa pada tahun 2005 IKIP PGRI Kediri akan berubah menjadi Universitas.

Sebagai tindak lanjut Surat Keputusan Mendiknas tentang penggabungan lembaga pendidikan tinggi dibawah naungan YPLP-PT PGRI Kediri, maka STIE Kediri berubah menjadi Fakultas Ekonomi dengan 3 Program Studi yaitu : Akuntansi (S-1) Akuntansi (D-3) Manajemen (S-1).

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomer item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Konsumen	X1.1.1	0,712	0,254	Valid
	X1.1.2	0,504	0,254	Valid
	X1.2.1	0,765	0,254	Valid
	X1.2.2	0,516	0,254	Valid
	X1.3.1	0,563	0,254	Valid
	X1.3.2	0,428	0,254	Valid
Iklan Televisi	X2.1.1	0,506	0,254	Valid
	X2.1.2	0,677	0,254	Valid
	X2.2.1	0,580	0,254	Valid
	X2.2.2	0,647	0,254	Valid
	X2.3.1	0,706	0,254	Valid
	X2.3.2	0,404	0,254	Valid
	X2.4.1	0,545	0,254	Valid
	X2.4.2	0,483	0,254	Valid
Harga	X3.1.1	0,443	0,254	Valid
	X3.1.2	0,458	0,254	Valid
	X3.2.1	0,290	0,254	Valid
	X3.2.2	0,515	0,254	Valid
	X3.3.1	0,691	0,254	Valid
	X3.3.2	0,672	0,254	Valid
	X3.4.1	0,666	0,254	Valid
	X3.4.2	0,583	0,254	Valid

Keputusan Pembelian	Y.1.1	0,773	0,254	Valid
	Y.1.2	0,330	0,254	Valid
	Y.2.1	0,671	0,254	Valid
	Y.2.2	0,513	0,254	Valid
	Y.3.1	0,795	0,254	Valid
	Y.3.2	0,274	0,254	Valid
	Y.4.1	0,769	0,254	Valid
	Y.4.2	0,521	0,254	Valid
	Y.5.1	0,617	0,254	Valid
	Y.5.2	0,747	0,254	Valid

Sumber: Data primer di olah peneliti, 2015

Berdasarkan table 1. dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua item lebih besar dari pada r_{tabel}. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	N item	Nilai r alpha Tabel	Nilai r alpha hitung	Keterangan
1	Persepsi Konsumen	6	0,6	0,610	Reliabel
2	Iklan Televisi	8	0,6	0,700	Reliabel
3	Harga	8	0,6	0,645	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	10	0,6	0,799	Reliabel

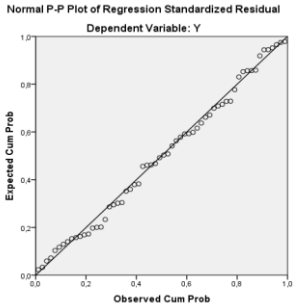
Dari tabel 2. diketahui bahwa masing – masing variabel (Persepsi Konsumen, Iklan Televisi, Harga dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai r alpha hitung (*cronbach's Alpha*) lebih besar dari pada nilai r alpha tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program spss, diperoleh gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari gambar di atas, membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang Persepsi Konsumen, Iklan Televisi, Harga dan Keputusan Pembelian adalah menyebar diantara garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

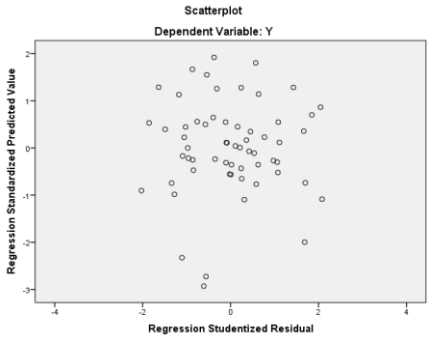
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,348	2,875
	X2	,619	1,614
	X3	,290	3,447

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, diketahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai VIF Persepsi Konsumen (X1), Iklan Televisi (X2) dan Harga (X3) lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,717	2,420		-1,949	,056
	X1	1,025	,128	,605	8,009	,000
	X2	,229	,084	,155	2,731	,008
	X3	,387	,115	,279	3,365	,001

1) Variabel Persepsi Konsumen (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,009 signifikan pada 0,000. sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,670 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi Persepsi Konsumen sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Variabel Iklan Televisi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,731 signifikan pada 0,008. sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,670 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi Iklan Televisi sebesar 0,008 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3) Variabel Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,365 signifikan pada 0,001. sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,670 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi Harga sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

b. Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1292,075	3	430,692	149,012	,000[b]
	Residual	161,858	56	2,890		
	Total	1453,933	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan uji ANOVA atau F *test*, maka dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 149,012 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari pada 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (149,012 lebih besar dari 2,77) yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima.

D. Pembahasan

1. Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

   Nilai t_{hitung} variabel Persepsi Konsumen (X1) lebih besar dari nilai t_{tabel} (8,009 > 1,670) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0,000 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Axe. Hal ini menunjukan hipotesis nol ditolak, ha diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Konsumen dengan keputusan pembelian.

2. Iklan Televisi secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

   Nilai t_{hitung} variabel Iklan Televisi (X2) lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,731 > 1,670) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0,008 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Iklan Televisi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Axe. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis nol ditolak, ha diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Iklan Televisi dengan keputusan pembelian.

3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

   Nilai t_{hitung} Harga (X3) lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,365 > 1,670) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0,001 < 0,05). Hasil ini menunjukkan variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Axe. Hal ini menunjukan hipotesis nol ditolak, ha diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga dengan keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Ada pengaruh signifikan secara parsial antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk parfum Axe.
2. Ada pengaruh signifikan secara parsial antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada produk parfum Axe.
3. Ada pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk parfum Axe.

4. Ada pengaruh signifikan secara simultan antara persepsi konsumen, iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk parfum Axe.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

a. Ratih Fadilah Awaliyah (2010), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga pada penelitian ini, persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
b. Aprilyana Saputri (2009), yang menyatakan bahwa iklan televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga pada penelitian ini, iklan televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
c. Jumilah dan Martoatmodjo (2013), yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga pada penelitian ini, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

a. Setiap konsumen tentu memiliki persepsi berbeda-beda terhadap produk, persepsi positif konsumen akan berdampak positif pula pada produk.
b. Periklanan pada media televisi sangat baik dibandingkan pada media lainnya, sehingga hal yang tepat memanfaatkan media televisi sebagai iklan untuk menarik minat beli konsumen.
c. Bukan hal yang rahasia bahwa harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

C. SARAN

1. Saran Untuk Perusahaan

a. Produsen parfum Axe harus meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap parfum Axe. Selain itu perlu adanya sedikit pembenahan dalam hal periklanan pada media televisi agar tidak adanya penilaian negatif dari masyarakat.
b. Segmen pasar parfum Axe yang mayoritas anak muda harus menjadi pertimbangan utama perusahaan

dalam menetapkan harga. Hal ini dikarenakan sebagian besar anak muda belum mempunyai penghasilan sendiri. Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang terjangkau untuk pelanggan agar mereka tetap melakukan pembelian ulang pada parfum Axe.

2. Saran Untuk Konsumen

a. Dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Sehingga baik atau kurang baiknya persepsi konsumen terhadap produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
b. Terbukti adanya pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya iklan televisi secara mudah konsumen akan mendapat informasi tentang produk, sehingga konsumen perlu pengolahan informasi lebih lanjut ketika akan memutuskan pembelian produk.
c. Terbukti adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga konsumen perlu mempertimbangkan harga ketika akan memutuskan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda Fortunisa, Andrew Arief Agassi. 2012. *Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling Sebagai Alat Promosi Untuk Peningkatan Pembelian Rokok.* Jakarta : Universitas Bakrie.

Buchari Alma. 2009. *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa.* Bandung : Alfabeta.

Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Amstrong. Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. cetakan pertama. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.

Nugroho.j Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku konsumen : konsep & implikasi untuk strategi & penelitian pemasaran*. Jakarta : kencana.

Peter, J paul and Jerry C Olson. 2004. Consumer Behavior : *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 (edisi keenam). Jakarta : Erlangga.

Rosvita Dua Lembang. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro.* Semarang : Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.