

## ABSTRAK

Hidayah, Rizal. 2018. Skripsi. “**Pengaruh *Advertising* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada CV. Anugrah Sejati Kota Probolinggo**”. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini dilakukan pada CV. Anugrah Sejati Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel manakah antara *advertising* dan harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui dan kemudian hasilnya diuraikan secara asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 61 orang dari 183 orang yang merupakan konsumen sepeda motor honda scoopy pada CV. Anugrah Sejati Kota Probolinggo dengan menggunakan *sampling insidental*. Analisis data yang digunakan adalah analisis validitas dan reliabilitas, analisis asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi dan hipotesis regresi dengan SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui uji Anova didapatkan nilai F hitung sebesar 42,505 atau sig (0,000) < alpha (0,05) yang berarti *advertising* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial *advertising* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *advertising* berpengaruh sebesar 6,935 terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh sebesar 5,319 terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis baik secara bersama-sama (simultan) maupun individual (parsial) membuktikan bahwa hipotesis yang disampaikan dapat diterima yaitu “Ada pengaruh antara *advertising* dan harga terhadap keputusan pembelian.” Berdasarkan hasil perhitungan nilai uji t variabel *advertising* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kembali sebesar 6,935.

**Kata Kunci : *advertising*, harga dan keputusan pembelian**