

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX  
(Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)**

**MAYA PUSPITA KARIMAH  
8215078080**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2012**

**THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISEMENT AND  
PRICE ON PURCHASE DECISION OF LUX SOAP  
(Survey on Visitors of Mega Bekasi Hypermall)**

**MAYA PUSPITA KARIMAH  
8215078080**



**This Thesis is Written as Part of Requirements to Obtain a Bachelor's  
Degree of Economy**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMY  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2012**


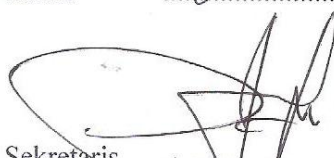



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si  
NIP. 195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP.195702211985032002	Ketua		02/08/2012
2. <u>Agung Kresnamurti, S.T, M.M</u> NIP.197404162006041001	Sekretaris		02/08/2012
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, S.E, M.M</u> NIP. 197206272006041001	Penguji Ahli		03/08/2012
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Pembimbing I		02/12/2012
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 196301191992032001	Pembimbing II		02/08/2012

Tanggal Lulus:

## PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi Ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2012

Yang membuat pernyataan



Maya Puspita Karimah  
No.Reg. 8215078080

## ABSTRAK

**Maya Puspita Karimah, 2012, Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.**

Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui analisis deskripsi tentang iklan televisi, harga dan keputusan pembelian sabun Lux pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall, 2) untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall, 3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall, 4) untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian dilakukan dengan teknik *convenience sampling* terhadap 110 pengunjung Mega Bekasi Hypermall, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner, yang kemudian diolah dengan SPSS 19. Hasil uji t pada variabel iklan televisi adalah 2.965 dengan nilai signifikan sebesar 0.004. artinya, iklan televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel harga adalah 3.678 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Artinya adalah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F pada kedua variabel secara bersama-sama adalah 9,087 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0.145 atau sebesar 14,5%. Angka ini menjelaskan iklan televisi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Harga, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

***Maya Puspita Karimah, 2012, The Effect of Television Advertisement And Price To Purchase Decision of Lux Soap (Survey on Visitors of Mega Bekasi Hypermall). Skripsi, Jakarta. Concentration in Marketing Management, S1 Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.***

*Generally, the purpose of this research are: 1) To determine the analytical description of the television advertisement, price and purchase decision of Lux soap (Survey on visitors of Mega Bekasi Hypermall), 2) To determine the effect of television advertisement on purchase decision of Lux soap, 3) To determine the effect of price on purchase decision of Lux soap, 4) To determine the effect of the television advertisement, price and purchase decision of Lux soap (Survey on Visitors of Mega Bekasi Hypermall). The analysis which has been applied in this study is multiple linear regression analysis. The study has been conducted with a convenience sampling technique of 110 consumers who visited Mega Bekasi Hypermall, while the technique of data collection was done by distributing questionnaires which were processed by SPSS 19. According to the research that the *t* test result on the variable of television advertisement is 2,965 with a significant value of 0.004, which means that the television advertisement has a significant influence on purchase decision. Furthermore, the *t* test result on the price variable is 3,678 with significant value of 0.000, which means that the price has a significant effect on purchase decision. Whereas, the *F* test result of two variables television advertisement and price is 9,087 with a significance value of 0,000. Those figures describes that the television advertisement and price simultaneously have significant influence on a purchase decision. In addition, the *F* test  $R^2$  value that is resulted from the research is 0.145 or 14.5%. This value describes the television advertisement and price influence on purchase decision as 14.5%.*

*Keywords: Television Advertisement, Price, Purchase Decision.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti ungkapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Skripsi ini disusun oleh peneliti untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing satu.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing dua.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas EKonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru, ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi UNJ.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu serta bantuan selama perkuliahan.

7. Ayah, Ibu, Kakak-kakak dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan cinta, motivasi, semangat dan doa restu, sehingga skripsi ini telah terselesaikan.
8. Rahayu Tri Sefani, Indah Cahya Sumirat dan Riska Fauziah yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan doa dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Muhammad Riyan Andriyan yang selalu memberikan perhatian, semangat, dukungan dan doa dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat jurusan Manajemen 2007 yang telah berjuang bersama-sama dari awal kuliah sampai akhir.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga dengan hati yang lapang peneliti akan menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Juni 2012

Peneliti