

**PENGARUH KESADARAN MEREK, IKLAN TELEVISI, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA
GIGI *PEPSODENT***

**(Studi Kasus pada Konsumen di Perumahan Komplek Pajak
Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang)**

**NURUL HARMEYNITA JANRINA SIREGAR
8215139049**



**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

**THE IMPACT OF BRAND AWARENESS, TELEVISION
ADVERTISING, AND PRICE TO PURCHASING DECISION
PEPSODENT TOOTHPASTE
(A Case Study on Consumers in the Residential of Pajak Cipadu
Jaya Village Tangerang City)**

**NURUL HARMEYNITA JANRINA SIREGAR
8215139049**



**This Skripsi is Written as a Part in Bachelor Degree of Economics
Accomplishment of Faculty of Economics State University of Jakarta**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCERNTRATION
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2016**

ABSTRAK

Nurul Harmeynita Janrina Siregar. 8215139049. Pengaruh Kesadaran Merek, Iklan Televisi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Konsumen di Perumahan Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang). 2016.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Menguji secara empiris pengaruh iklan televisi (*television advertising*) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) produk pasta gigi *Pepsodent*, (2) Menguji secara empiris pengaruh harga (*price*) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) produk pasta gigi *Pepsodent*, (3) Menguji secara empiris pengaruh iklan televisi (*television advertising*) terhadap keputusan pembelian (*purcashing decision*) produk pasta gigi *Pepsodent*, (4) Menguji secara empiris pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian (*purcashing decision*) produk pasta gigi *Pepsodent*, dan (5) Menguji secara empiris pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) produk pasta gigi *Pepsodent*. Populasi dalam penelitian ini yaitu warga Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang yang membeli dan menggunakan pasta gigi produk *Pepsodent* sebanyak 720 warga. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Roscoe yaitu sebanyak 200 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis untuk pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS untuk uji instrument dan LISREL versi 8.7 untuk *confirmatory factor analysis*, uji t serta pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) Variabel iklan televisi terhadap kesadaran merek pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.24 dan *t-value* sebesar 2.81, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan iklan televisi terhadap kesadaran merek berpengaruh sebesar 24% dan dapat diterima, (2) Variabel harga terhadap kesadaran merek pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.43 dan *t-value* sebesar 5.12, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan harga terhadap kesadaran merek berpengaruh sebesar 43% dan dapat diterima, (3) Variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.29 dan *t-value* sebesar 2.86, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan iklan televisi terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 29% dan dapat diterima, (4) Variabel harga terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.28 dan *t-value* sebesar 3.46, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 28% dan dapat diterima, dan (5) Variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada model produk pasta gigi *Pepsodent* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.40 dan *t-value* sebesar 2.44, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 40% dan dapat diterima.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Harga, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nurul Harmeynita Janrina Siregar. 8215139049. *The Impact of Brand Awareness, Television advertising, and Price To Purchasing Decision Pepsodent Toothpaste (A Case Study on Consumers in the Residential of Pajak Cipadu Jaya Village Tangerang City)*. 2016.

The purpose of this study was to: (1) to test empirically the impact of television advertising to brand awareness Pepsodent toothpaste, (2) to test empirically the impact of price to brand awareness Pepsodent toothpaste, (3) to test empirically the impact of television advertising to purchasing decision Pepsodent toothpaste, (4) to test empirically the impact of price to purchasing decision Pepsodent toothpaste, and (5)) to test empirically the impact of brand awareness to purchasing decision Pepsodent toothpaste. The population in this study are residential of Pajak Cipadu Jaya Village Tangerang city who buy and use the product Pepsodent toothpaste as many as 720 residents. The number of samples is determined based on the theory of Roscoe as many as 200 respondents. The sampling method used in this research is purposive sampling. Analytical methods for the processing of the data used in this study is SPSS for test instrument and LISREL version 8.7 for confirmatory factor analysis, t test and the effects of direct and indirect. Hypothesis testing results indicate: (1) Variable television advertising on brand awareness to product model Pepsodent toothpaste has a value of standardized total effects of 0.24 and the t-value of 2.81, so the hypothesis is one that says television advertising to brand awareness effect by 24% and can received, (2) variable price on brand awareness to product model Pepsodent toothpaste has a value of standardized total effects of 0.43 and the t-value is 5.12, so the hypothesis 2 states the price of the brand awareness effect by 43% and acceptable, (3) variable television advertising on purchasing decisions on product model Pepsodent toothpaste has a value of standardized total effects 0.29 and the t-value of 2.86, so the hypothesis 3 which states television advertising on purchasing decisions influenced by 29% and acceptable, (4) a variable price against purchasing decisions on product model Pepsodent toothpaste has a value of standardized total effects 0.28 and t-value is 3.46, so the hypothesis 4 states the price on purchase decisions take effect by 28% and acceptable, and (5) variable brand awareness on purchasing decisions on Pepsodent toothpaste product model has a total value of standardized effects of 0.40 and t-value is 2.44, so the hypothesis which states 5 brand awareness to influence purchasing decisions by 40% and acceptable.

Keywords: *television advertising, price, brand awareness, purchasing decision*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Dedi Purwana ES., M.Bus

NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si., M.Si</u>	Ketua		6/2/17
NIP. 19720506 200604 1 002			
<u>Andrian Haro, S.Si., MM</u>	Sekretaris		19/1/17
NIP. 19850924 201404 1 002			
<u>Usep Suhud, M.Si., Ph.D</u>	Penguji Ahli		18/1/17
NIP. 19700212 200812 1 001			
<u>Dr. Mohammad Rizan, SE., MM</u>	Pembimbing 1		23/1/17
NIP. 19720627 200604 1 001			
<u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u>	Pembimbing 2		24/1/17
NIP. 19630119 199203 2 001			

Tanggal Lulus : 25 Januari 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

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, Desember 2016
Yang membuat pernyataan



Nurul Harmeynita Janrina Siregar
NIM 8215139049

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, salawat serta salam selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada sahabat, keluarga, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Atas karunia dan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul, **“Pengaruh Kesadaran Merek, Iklan Televisi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Konsumen di Perumahan Komplek Pajak Kelurahan Cipadu Jaya Kota Tangerang)”**.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. yang berperan dalam penyelesaian skripsi tersebut. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Dedi Purwana, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Hamidah, S.E., M.Si. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Agung Kresnamurti RP, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Dosen-dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang selama ini memberikan pengajaran serta arahan dalam studi yang penulis tempuh serta Staf Jurusan dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi penulis serta pemberkasan.
7. Dra. Basrah Saidani, M.Si. dan Andrian Haro, S.Si., M.M. selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
8. Orangtua tercinta, Ayah Ir. Mangaraja Siregar yang telah memberikan do'a, dukungan, dan kasih sayang. Dan Almarhumah Bunda atas kasih sayangnya sampai akhir hidupnya. Serta Adikku Anggi Rifki Marsyawal Siregar yang memberikan semangat dan dukungan bagi penulis.
9. Yang terkasih, Dimas Suherlan yang telah memberikan waktu, semangat, dan dukungannya bagi penulis.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Program Studi S1 Manajemen yang turut serta membantu dan memberikan informasi mengenai skripsi ini.
11. Keluarga besar yang selalu memberikan do'a dan dukungan tiada henti.
12. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan selama ini. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan dan terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini agar lebih baik. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta peneliti lanjutan yang meneliti hal yang serupa.

Jakarta, Desember 2016

Nurul Harmeynita Janrina Siregar