

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR  
KEMASAN NESTLE *PURE LIFE* (Survei pada Mall  
Pejaten *Village di Jakarta Selatan*)**

**IHSAN NURYADIN  
8215089488**



**Skripsi ini disusun untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI 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		09/08-2012
2. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 197404162006041001	Sekretaris		09/08-2012
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Penguji Ahli		09/08-2012
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 197206272006041001	Pembimbing I		09/08-2012
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 196301191992032001	Pembimbing II		09/08-2012

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 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 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, 10 Agustus 2012

Yang membuat pernyataan

  
Ihsan Nuryadin  
8215089488

## ABSTRAK

**Ihsan Nuryadin, 2012: Pengaruh Iklan dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Nestle Pure Life (Survei Pada Mall Pejaten Village di Jakarta Selatan). Skripsi S1, Jakarta: Program studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juli 2012.**

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui deskripsi iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada konsumen air kemasan *Nestle Pure Life*, 2) Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen air kemasan *Nestle Pure Life*, 3) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen air kemasan *Nestle Pure Life*, 4) Mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada air kemasan *Nestle Pure Life*. Unit observasi adalah 100 responden yang mengonsumsi air minum kemasan *Nestle Pure Life* di wilayah Jakarta Selatan. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dari 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif menunjukkan: 1) Iklan dari air minum kemasan *Nestle Pure Life* sudah terlihat baik. Media iklan yang digunakan oleh produk ini adalah media cetak, yaitu beriklan pada Koran. 2) Kualitas Produk air minum kemasan *Nestle Pure Life* sudah cukup baik dalam hal kualitas kinerja, kualitas ketepatan, dan ketahanan produk, namun masih perlu peningkatan kualitas produk secara keseluruhan. 3) Keputusan pembelian terlihat cukup baik yaitu dengan keputusan konsumen yang tepat untuk mengonsumsi air minum kemasan *Nestle Pure Life*. Hasil dari hipotesis penelitian ini melalui uji t dan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh iklan dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 26.4%, maka variasi keputusan pembelian sebesar 26.4% ditentukan oleh variabel iklan dan kualitas produk.

Kata kunci: Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Air Kemasan *Nestle Pure Life*

## **ABSTRACT**

*Ihsan Nuryadin, 2012: The Influence of Advertising and Product Quality to the Purchasing Decision Nestle Pure Life Bottle Water (Survey on Pejaten Village Mall in South Jakarta). Skripsi S1, Jakarta: Study Program of S1 Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta, Juli 2012.*

*The purpose of this study are: 1) Knowing the description of advertising, product quality, and consumer purchasing decisions on Nestle Pure Life bottled water, 2) Knowing the influence of advertising on consumer purchasing decisions on Nestle Pure Life bottled water, 3) Knowing the influence of quality of the product to the consumers purchasing decision on Nestle Pure Life bottled water, 4) Knowing the influence of advertising and product quality simultaneously or together against purchasing decisions on consumers on Nestle Pure Life bottled water. The observation unit is 100 respondents who consume Nestle Pure Life bottle water in the area of South Jakarta. Research designs used are descriptive and causal. Sample determination technique using convenience sampling. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale from 1 to 5. The results of descriptive analysis showed: 1) Advertising from Nestle Pure Life bottled water already look good. Advertising media used by these product are print, namely advertising in the newspaper. 2) The quality of the product Nestle Pure Life bottled water has been good enough in terms of quality performance, accuracy quality, and durability of the product, but still need to increase overall product quality. 3) Decision purchase look good enough by consumer decisions are right for consumer bottled water Nestle Pure Life. The results of this research through hypothesis testing of *t* and the *F*-test show that there is the influence of variable advertising on the purchasing decisions, there is the influence of product quality on purchasing decisions, and there is the influence of advertising and product quality simultaneously or together against on purchasing decisions. Based on the determination of the coefficient of 26.4 %, then variation of purchasing decision is 26.4 % determined by variable advertising and quality of product. .*

*Keywords: Advertising, Quality of Product, Purchasing Decision, Nestle Pure Life Bottled Water*

## KATA PENGANTAR

Segala puji hanya kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya serta dukungan berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Skripsi ini peneliti buat berdasarkan hasil penelitian.

Skripsi ini dibuat oleh peneliti dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan terutama pada hal kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Laporan ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM., selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru., ST., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen FE UNJ.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan bantuan materi dan semangat bagi peneliti.
7. *The Spesial One*, terima kasih untuk bantuan dan dukungannya.

8. Teman-teman S1 Manajemen Alih Program 2008.
9. Para responden dalam penelitian ini yang telah mengisi kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan karena waktu. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

Jakarta, 05 Agustus 2012

Ihsan Nuryadin