

**PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK (Survei pada Konsumen Maybelline di Universitas
Negeri Jakarta Kampus A)**

**HEMASIWI GITTA ENGGARSIH
8223163750**



**Karya Ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan
mendapatkan Gelar Ahli Madya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019**

***THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON PURCHASE
DECISION OF PRODUCT (Survey on consumer of Maybelline in
State University of Jakarta Campus A)***

HEMASIWI GITTA ENGGARSIH

8223163750



***The Scientific Paper was written to fulfill one of the requirements to get the title
of the Ahli Madya at Faculty Economics State University of Jakarta***

MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIII

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2019

ABSTRAK

Hemasiwi Gitta Enggarsih. 2019. 8223163750. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei Pada Konsumen Maybelline di Universitas Negeri Jakarta Kampus A). Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Karya Ilmiah ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui gambaran tentang iklan dan keputusan pembelian pada kosmetik Maybelline, 2) Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden yang merupakan mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta Kampus A yang pernah membeli produk Maybelline. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistika deskriptif dan analisis regresi linear dengan menggunakan SPSS 25.

Kata Kunci: Iklan, Keputusan Pembelian, kosmetik Maybelline

ABSTRACT

Hemasiwi Gitta Enggarsih. 2019. 8223163750. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei Pada Konsumen Maybelline di Universitas Negeri Jakarta Kampus A). *Marketing Management Study Program DIII. Department of Management. Faculty of Economics. State University of Jakarta.*

This paper has a purpose to: 1) Find out the description about advertising and buying decision of Maybelline cosmetics, 2) Find out the influence of advertising on purchase decision of Maybelline brand cosmetics. The research method that be used to collecting data is using questionnaire. The sample that be use was 110 respondents which is a consumer of Maybelline on State University of Jakarta Campus A who had bought Maybelline cosmetics. The data analysis method that be used is descriptive statistics analysis and linear regression analysis by using SPSS 25.

Keywords: Advertising, Buying Decision, Maybelline Cosmetics

LEMBAR PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus.
NIP. 196712071992031001

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Sidang		

M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A
NIP. 197201252002121002



20 Agustus 2019

Penguji Ahli

Dra. Basrah Saidani, M.Si
NIP. 196301191992032001



20 Agustus 2019

Dosen Pembimbing

Dra. Sholikhah, M.M.
NIP. 196206231990032001



23 Agustus 2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya Ilmiah ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya Ilmiah ini belum 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 ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 15 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Hemasiwi Gitta Enggarsih
NIM. 8223163750

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya peneliti diberikan kesehatan dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Karya Ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Konsumen Maybelline di Universitas Negeri Jakarta Kampus A)”**.

Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan nabi besar kita semua, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, dan seluruh sahabatnya. Dan tak lupa juga peneliti ucapkan terima kasih kepada kedua orangtua yang telah memberikan semangat dan do'a kepada peneliti dalam menyelesaikan Karya Ilmiah ini. Serta peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dedi Purwana E.S, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dra. Sholikhah, M.M. selaku dosen pembimbing, sekaligus Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran yang telah banyak membantu peneliti dalam penulisan Karya Ilmiah ini.
3. Seluruh dosen Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Teman-teman Fakultas Ekonomi Program Studi DIII Manajemen Pemasaran angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan Karya Ilmiah ini.

Peneliti juga menyadari bahwa Karya Ilmiah ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan Karya Ilmiah ini. Semoga Karya Ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 15 Agustus 2019

Peneliti