

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, HARGA, KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN
MANDI MEREK LIFEBOUY (STUDI KASUS KONSUMEN
SABUN MANDI LIFEBOUY DI KELURAHAN
KEDUNGWARINGIN KOTA BOGOR
DENGAN METODE SEM)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN

DISUSUN OLEH:
RAHAYUNING PUSPITASARI NINGRUM
NIM: S1-0215.040



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA
BOGOR
2018**

PROGRAM STUDI STRATA 1 (S-1) MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL :PENGARUH IKLAN TELEVISI, HARGA, KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN
MANDI MEREK LIFEBOUY (STUDI KASUS KONSUMEN
SABUN MANDI LIFEBOUY DI KELURAHAN
KEDUNGWARINGIN KOTA BOGOR
DENGAN METODE SEM)

OLEH : RAHAYUNING PUSPITASARI NINGRUM

NPM : S1 – 0215.040

TANGGAL :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Dr. ISMULYANA DJAN, SE., MM)

(DIMAS A.DARMANTYO,SPi.,M.Sc)

PENGUJI I

PENGUJI II

(PRIYO WISMANTORO,Drs.,MM)

(YUSTIANA WARDHANI, S.Hut.,MM)

KETUA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA

(Dr. YULI ANWAR, SE., M.Ak)

ABSTRAKSI

RAHAYUNING PUSPITASARI NINGRUM (S1-0215.040) Pengaruh Iklan Televisi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy (Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kelurahan Kedungwaringin Kota Bogor) dengan metode SEM.

Penelitian ini dilakukan di sekitar Kelurahan Kedungwaringin Kota Bogor yang bertujuan untuk mengetahui: 1. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy, 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy, 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* dari program IBM SPSS *Statistic AMOS* versi 20.00. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan salah satu metode nya adalah *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy dengan nilai (CR) 1,984 dan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,047 hal ini menunjukkan nilai jumlah (CR) $1,984 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,047 < 0,05$ dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi merek Lifebuoy dengan nilai (CR) 2,097 dan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,036 hal ini menunjukkan nilai jumlah (CR) $2,097 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,036 < 0,05$. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai (CR) 0,425 dan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,671 hal ini menunjukkan nilai jumlah C.R. $0,425 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,671 > 0,05$.

Kata kunci : Iklan Televisi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

Yakin, terus belajar dan jangan lelah untuk mencoba adalah kunci jawaban dari segala permasalahan.

Kupersembahkan untuk alm. Bapak
tercinta yang telah lama mendahului
peneliti dan untuk Mama tercinta
yang tak henti-henti nya mendoakan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh Iklan Televisi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy Studi kasus Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kelurahan Kedungwaringin Kota Bogor dengan (Metode SEM)”.

Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta beserta keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi dan do'a yang tulus selama ini terima kasih atas segalanya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
2. Bapak DR. Ismulyana Djan, SE., MM., sebagai Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi pengarahan kepada peneliti, dan memberi banyak nasehat.
3. Bapak Dimas A. Darmantyo S.Psi., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, pengarahan kepada peneliti.
4. Bapak DR. Yuli Anwar, SE., M.Ak., selaku Ketua STIE Binaniaga Bogor.
5. Dosen-Dosen (Pengajar) dan staff STIE Binaniaga Bogor.

6. Prima Purnama yang telah mensupport peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Staff Kelurahan Kedungwaringin Tanah Sareal Kota Bogor yang telah memberikan informasi.
8. Rekan-rekan peneliti tercinta “De’ Djulid Kedjeh” dan seluruh angkatan 2015 yang telah memberikan motivasi dan saling support satu sama lain.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan juga saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, Februari 2019

(Rahayuning Puspitasari Ningrum)

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	16
G. Sistematika Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Landasan Teori.....	19
1.Keputusan Pembelian.....	19
2.Iklan Televisi.....	30
3.Harga.....	35
4.Kualitas Produk.....	39
B. Penelitian Terdahulu.....	45
C. Kerangka Pemikiran.....	47

D. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
A. Metode Penelitian.....	49
B. Variabel dan Pengukurannya.....	50
C. Teknik Pengumpulan Data.....	50
D. Operasional Variabel.....	51
E. Populasi dan Sampel.....	54
F. Metode Pengambilan Data.....	56
G. Instrumen Data.....	56
H. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
B. Karakteristik Responden.....	72
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	79
D. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian.....	85
1. Sekala Pengukuran Variabel.....	85
2. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model.....	87
3. Uji Normalitas Data.....	98
4. Data Outlier.....	99
5. Multikolinearitas dan Singularitas.....	107
6. Uji Realibilitas Konstruk.....	108
7. Discriminant Validity.....	111

E. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	112
F. Pembahasan.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penggunaan Sabun Mandi Antiseptik tahun 2016 di Indonesia.....	7
Gambar 2 Metode dalam Proses Pembelian Konsumen Individu.....	23
Gambar 3 Kerangka Pemikiran dengan metode SEM.....	48
Gambar 4 Model Persamaan Structral.....	60
Gambar 5 Grafik Rekapitulasi Responden Usia.....	74
Gambar 6 Grafik Rekapitulasi Responden Jenis Kelamin.....	75
Gambar 7 Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	77
Gambar 8 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Gambar 9 Grafik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	77
Gambar 10 Grafik Rekapitulasi Responden.....	79
Gambar 11 Model Persamaan Structural.....	86
Gambar 12 Konfirmatori Faktor Analisis Iklan Televisi.....	88
Gambar 13 Konfirmatori Faktor Analisis Harga.....	90
Gambar 14 Konfirmatori Faktor Analisis Kualitas Produk.....	92
Gambar 15 Konfirmatori Faktor Analisis Keputusan Pembelian.....	95
Gambar 16 Full Model Structural.....	97
Gambar 17 Overall fit Model test.....	98
Gambar 18 Uji SEM setelah Outlier.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Industri Sabun Mandi 2016-2018.....	9
Tabel 2 Produk Lifebuoy.....	11
Tabel 3 Harga Sabun Batang dan Cair Lifebuoy.....	13
Tabel 4 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 5 Operasional Variabel.....	53
Tabel 6 Metode Pengambilan Data.....	57
Tabel 7 <i>Comparative fit Index</i>	69
Tabel 8 Variasi Produk dan Kegunaan Sabun Mandi Lifebuoy.....	72
Tabel 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	76
Tabel 12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 13 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	77
Tabel 14 Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	78
Tabel 15 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Eksogen dan Endogen.....	80
Tabel 16 Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan Televisi.....	82
Tabel 17 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	83
Tabel 18 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	84
Tabel 19 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 20 Goodness of Fit Iklan Televisi.....	89
Tabel 21 Regression Weight Iklan Televisi.....	89
Tabel 22 Standardized Regression Weight Iklan Televisi.....	90
Tabel 23 Goodness of Fit Harga.....	91
Tabel 24 Regression Weight Harga.....	91
Tabel 25 Standardized Regression Weight Harga.....	92
Tabel 26 Goodness of Fit Kualitas Produk.....	93
Tabel 27 Regression Weight Kualitas Produk.....	93
Tabel 28 Standardized Regression Weight Kualitas Produk.....	94

Tabel 29 Goodness of Fit Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 30 Regression Weight Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 31 Standardized Regression Weight Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 32 Goodness of Fit SEM.....	97
Tabel 33 Hasil Uji Normalitas Data Struktural Model.....	99
Tabel 34 Mahalanobis Distance.....	100
Tabel 35 Hasil Uji Normalitas Setelah Outlier.....	103
Tabel 36 Mahalanobis Distance setelah di Outlier.....	104
Tabel 37 Goodness of Fit SEM.....	107
Tabel 38 Standardized Regression Weight.....	109
Tabel 39 Construct Reliability.....	110
Tabel 40 Output Korelasi Eksogen.....	111
Tabel 41 Korelasi antar Konstruk dan Akar Kudrat AVE Konstruk.....	112
Tabel 42 Hasil Uji Kausalitas.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	131
Data Hasil Kuesioner.....	135
Data Kuesioner Hasil Outlier.....	140
Analisis Statistik Deskriptif.....	145
Uji SEM sebelum Outlier.....	146
Uji SEM setelah Outlier.....	147
Uji Normalitas.....	147
Standardized Regression.....	148
Construct Reliability.....	148
Hasil Uji Kausalitas.....	149