

**PENGARUH MEREK, PERSONAL SELLING,
ADVERTISING, SALES PROMOTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI XPANDER
DI KOTA BEKASI**

(Studi Kasus Pada Konsumen Mitsubishi Xpander di Kota Bekasi)

SKRIPSI

**Oleh:
MUHAMMAD DIKY KUSNANDAR
201610325109**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Merek, Personal Selling Advertising,
Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian
Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi (Studi Kasus
Pada Konsumen Mitsubishi Xpander Di Kota
Bekasi)

Nama Mahasiswa : Muhammad Diky Kusnandar

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325109


Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juli 2020



Jakarta, 6 Agustus 2020

MENYETUJUI,
Pembimbing


Drs. Soehardi, MBA., Ph.D

NIDN: 0311096604

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Merek, Personal Selling Advertising,
Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian
Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi (Studi Kasus
Pada Konsumen Mitsubishi Xpander Di Kota
Bekasi)

Nama Mahasiswa : Muhammad Diky Kusnandar

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325109

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juli 2020

Jakarta, 6 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, SE. MM
NIDN: 0325057908

Penguji I : Drs. Soehardi, MBA., Ph.D
NIDN: 0311096604

Penguji II : Widi Winarso, SE. MM
NIDN: 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program
Studi Manajemen



M. Fadhli Nursal, SE. MM
NIDN: 0325057908

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Istianingsih M.S.Ak,CA,CSRA,CACP
NIDN: 0318107101

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas berkat rahmat serta ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1), Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Terkait dengan hal tersebut, penulis menyusun proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Merek, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi)”.

Tidak lupa juga pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih untuk pihak-pihak yang sudah bersedia membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini. Dan proposal skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Inspektur Jendral Polisi (P) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
2. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak.CA.CSRA.CACP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta raya, Bekasi.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, SE. MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
4. Bapak Drs. Soehardi, MBA, Ph.D Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing serta memberi dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
5. Bapak Kusnandar Hidayat Syaefudin, Ibu Ana Khomisatul dan Nanda Islami Abdul Salam. Selaku kedua orang tua dan kakak yang telah memberikan dukungan, perhatian, rasa sabar, serta do'a yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT.

Jakarta, 24 Juli 2020



Muhammad Diky Kusnandar

ABSTRAK

Muhammad Diky Kusnandar. 201610325109. Pengaruh Merek, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion Terhadap Keputusan pembelian Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui merek, personal selling, advertising, sales promotion terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Kota Bekasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Teknis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product And Service Solution*). Hasil uji T menjelaskan bahwa empat variabel bebas yaitu Merek, Personal Selling, Advertising dan Sales Promotion dengan nilai T hitung Merek (4,217), Personal Selling (3,123), Sales Promotion (3,296) lebih besar dari T tabel (1,985) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel Advertising dengan nilai T hitung (0,092) lebih kecil dari T tabel (1,985) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F dengan nilai F hitung (20,914) lebih besar dari F tabel (2,47) dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka secara bersama-sama variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Dari keempat variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel Merek. Persamaan Regresi Linier Berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,391 + 0,319X_1 + 0,271X_2 + 0,008X_3 + 0,245X_4$. Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel merek, personal selling, advertising dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis korelasi determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,446 yang menunjukkan bahwa variabel Merek, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion mampu memberikan kontribusi sebesar 44,6%. Selisihnya 55,4% dipengaruhi oleh variabel Merek, salah satunya adalah faktor masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi lebih banyak memilih merek lain yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi.

Kata Kunci: Merek, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion dan Keputusan Pembelian.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Pengaruh Merek, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mitsubishi Xpander Di Kota Bekasi)

ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 24 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Diky Kusnandar

201610325109

ABSTRACT

Muhammad Diky Kusnandar. 201610325109. *Brand influence, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion to purchase decision of Mitsubishi Xpander in Bekasi City (case study on consumer of Mitsubishi Xpander in Bekasi city).*

This research aims to know the brand, personal selling, advertising, sales promotion to the decision of purchasing Mitsubishi Xpander in Bekasi City (case study on consumer Mitsubishi Xpander in Bekasi city). The number of samples used as much as 100 people using purposive sampling. Data collection is done by questionnaire method. The technical used is analysis of double linear regression by using SPSS (Statistical Product And Service Solution). T test results explained that four free variables namely brand, Personal Selling, Advertising and Sales Promotion with the value of T brand count (4.217), Personal Selling (3.123), Sales Promotion (3.296) is larger than T table (1.985) has a significant influence on purchasing decisions. As for Advertising variables with a calculated T value (0.092) smaller than T tables (1.985) do not have a significant influence on purchasing decisions. Whereas the F test result with a calculated F value (20.914) is greater than the F table (2.47) with a significance of 0.000 being smaller than 0.05 then collectively the free variable (X) affects the bound variable (Y). Of the four free variables that have the greatest influence on purchasing decisions are the brand variables. The equation of multiple linear regression produces the equation $Y = 3,391 + 0,319X_1 + 0,271X_2 + 0,008X_3 + 0,245X_4$. Thus the results of this study found that the variable brand, personal selling, advertising and sales promotion influence positive and significant to the purchase decision. The result of a correlation analysis (Adjusted R Square) of 0.446 indicating that the variable brand, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion is able to contribute at 44.6%. The difference is 55.4% influenced by brand variables, one of which is a factor of community domiciled in the city of Bekasi more than many other brands that are already used by people residing in the city of Bekasi

Keywords: *brand, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion and decision buying.*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.3 Pengertian Merek	14
2.3.1 Kriteria Pemilihan Merek	15
2.3.2 Peranan dan Kegunaan Merek	16

2.3.3 Strategi Merek	16
2.3.4 Pengertian Citra Merek	17
2.3.5 Cara Membangun Keunggulan Citra Merek	18
2.3.6 Indikator Merek	19
2.4 Penjualan Pribadi (Personal Selling)	19
2.4.1 Indikator Penjualan Pribadi	19
2.5 Advertising	20
2.5.1 Komponen Advertising Modern	21
2.5.2 Tipe Advertising	22
2.5.3 Indikator Advertising	24
2.6 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	25
2.6.1 Fungsi Promosi	25
2.6.2 Tujuan Promosi	26
2.6.3 Faktor Promosi	27
2.6.4 Indikator Promosi Penjualan	28
2.7 Hasil Penelitian Terdahulu	29
2.8 Kerangka Berfikir	36
2.8.1 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.8.2 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.8.3 Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.8.4 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.9 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Pengertian Desain Penelitian	39
3.2 Tahapan Penelitian	40

3.3 Model Konseptual Penelitian	40
3.4 Definisi Operasional Variabel	40
3.4.1 Keputusan Pembelian (Variabel Dependen Y)	40
3.4.2 Variabel Bebas (Variabel Independen X)	41
3.4.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	43
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.5.1 Waktu Penelitian	45
3.5.2 Tempat Penelitian	45
3.6 Jenis dan Sumber Data	46
3.6.1 Jenis Data	46
3.6.2 Sumber Data	46
3.7 Metode Pengambilan Sampel	46
3.8 Populasi dan Sampel	46
3.8.1 Populasi	46
3.8.2 Sampel	47
3.9 Metode Analisis Deskriptif	47
3.10 Metodologi Analisis Statistik	48
3.10.1 Uji Instrumen	48
3.10.1.1 Uji Validitas	48
3.10.1.2 Uji Reliabilitas	49
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.10.2.1 Uji Normalitas	49
3.10.2.2 Uji Autokorelasi	49
3.10.2.3 Uji Multikolinearitas	50
3.10.2.4 Uji Heteroskedastisitas	50

3.10.3 Analisis Regresi	51
3.10.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.10.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.10.4 Uji Hipotesis	52
3.10.4.1 Uji T (Secara Parsial)	52
3.10.4.2 Uji F (Secara Simultan)	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Sejarah Perusahaan	53
4.1.1 Visi dan Misi	54
4.1.2 Produk Mitsubishi	55
4.1.3 Spesifikasi Mitsubishi Xpander	56
4.2 Deskripsi Responden	57
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
4.3 Deskripsi Data Penelitian	58
4.3.1 Merek	58
4.3.2 Personal Selling	60
4.3.3 Advertising	62
4.3.4 Sales Promotion	64
4.3.5 Keputusan Pembelian	66
4.4 Hasil Uji Statistik	69
4.4.1 Hasil Uji Instrumen	69
4.4.1.1 Uji Validitas	69
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	74
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	75

4.4.2.1 Uji Normalitas	75
4.4.2.2 Uji Autokorelasi	75
4.4.2.3 Uji Multikolinearitas	76
4.4.2.4 Uji Heteroskedastisitas	76
4.4.3 Hasil Uji Analisis Regresi	77
4.4.3.1 Regresi Linier Berganda	77
4.4.3.2 Koefisien Determinasi	78
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis	78
4.4.4.1 Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	78
4.4.4.2 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)	80
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Dealer Mobil Baru Passenger Buatan Jepang di Kota Bekasi	4
Tabel 1.2. Daftar Harga Persaingan Produk Mitsubishi Passenger buatan Jepang Di Kota Bekasi Segmen LPMV Januari 2020	6
Tabel 1.3. Data Wholesales LMPV di Kota Bekasi Periode Januari 2020	7
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	43
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2. Deskripsi responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Tentang Merasa Mobil Mitsubishi Xpander Lebih Memiliki Manfaat Yang Banyak Dibandingkan Mobil Low MPV Lainnya	58
Tabel 4.4. Distribusi Jawaban Responden Tentang Mobil Mitsubishi Xpander Memiliki Fitur Yang Baik	59
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Tentang Merek Mitsubishi Sudah Dikenal Banyak Orang	59
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Tentang Merek Mobil Mitsubishi Mudah Di Ingat	59
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Tentang Mengenali Mobil Mitsubishi Xpander Dalam Sekali Melihat	60
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Tentang Sales Mampu Berkomunikasi Dengan Baik	60
Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden Tentang Sales Mampu Dan Paham Tentang Produk	61
Tabel 4.10. Distribusi Jawaban Responden Tentang Produk Yang Dijelaskan Oleh Sales Dapat Dipahami	61

Tabel 4.11. Distribusi Jawaban Responden Tentang Ide Sales Dalam Memasarkan Produk Lebih Kreatif	61
Tabel 4.12. Distribusi Jawaban Responden Tentang Sales Memberikan Perhatian Individu	62
Tabel 4.13. Distribusi Jawaban Responden Tentang Tujuan Periklanan Produk Yang Jelas	62
Tabel 4.14. Distribusi Jawaban Responden Tentang Pesan Iklan Mudah Dipahami	63
Tabel 4.15. Distribusi Jawaban Responden Tentang Pesan Dari Iklan Sangat Jelas Dan Unik	63
Tabel 4.16. Distribusi Jawaban Responden Tentang Iklan Yang Digunakan Media Yang Efektif	63
Tabel 4.17. Distribusi Jawaban Responden Tentang Iklan Yang Digunakan Melalui Media Mudah Di Ingat	64
Tabel 4.18. Distribusi Jawaban Responden Tentang PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) Memberikan Kupon Atau Hadiah Yang Menarik	64
Tabel 4.19. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kupon atau Hadiah Yang Diberikan Oleh PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) Sangat Bermanfaat	65
Tabel 4.20. Distribusi Jawaban Responden Tentang PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) Memberikan Potongan Produk	65
Tabel 4.21. Distribusi Jawaban Responden Tentang Potongan Harga Produk Yang Diberikan Oleh PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) Sangat Bermanfaat	66
Tabel 4.22. Distribusi Jawaban Responden Tentang PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) Memberikan Paket Harga Produk	66

Tabel 4.23. Distribusi Jawaban Responden Tentang Melakukan Pembelian Mitsubishi Xpander Sesuai Dengan Keinginan Saya	67
Tabel 4.24. Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya Berusaha Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Mobil Mitsubishi Xpander	67
Tabel 4.25. Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya Mencari Informasi Tentang Mobil Mitsubishi Xpander, Setelah Melihat Iklan Mobil Mitsubishi Xpander	68
Tabel 4.26. Distribusi Jawaban Responden Tentang Mobil Mitsubishi Xpander Adalah Pilihan Utama Saya	68
Tabel 4.27. Distribusi Jawaban Responden Tentang Saya Akan Menceritakan Pengalaman Positif Mobil Mitsubishi Xpander Setelah Menggunakannya Kepada Teman-Teman Saya	69
Tabel 4.28. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Merek	69
Tabel 4.29. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Personal Selling	70
Tabel 4.30. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Advertising	71
Tabel 4.31. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Sales Promotion	72
Tabel 4.32. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.33. Uji Reliabilitas Merek (X1)	74
Tabel 4.34. Uji Reliabilitas Personal Selling (X2)	74
Tabel 4.35. Uji Reliabilitas Advertising (X3)	74
Tabel 4.36. Uji Reliabilitas Sales Promotion (X4)	74
Tabel 4.37. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4.38. Uji Normalitas	75
Tabel 4.39. Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.40. Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.41. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	76

Tabel 4.42. Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.43. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 4.44. Uji Hipotesis (Uji T Parsial)	79
Tabel 4.45. Uji Hipotesis (Uji F Simultan)	80



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	13
Gambar 2.2. Empat Komponen Advertising	21
Gambar 2.3. Kerangka Berpikir	36
Gambar 3.1. Model Konseptual	40
Gambar 4.1. Logo Mitsubishi	54



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	93
2. Karakteristik Responden	100
3. Skor Merek, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	103
4. Hasil Output SPSS	107

