

**PENGARUH PROMOSI *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ORIFLAME**

(Studi Kasus Komunitas Wajah Bunda Indonesia Kota Bekasi)

SKRIPSI

Oleh :

TIAS AFTIANI

201510325262



**JENJANG SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Equity*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame
(Studi Kasus Wajah Bunda Indonesia Kota
Bekasi).

Nama Mahasiswa : Tias Aftiani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325262

Program Studi/Fakultas : Manajemen Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2019



Jakarta, 20 Juli 2019

MENYETUJUI,
Pembimbing

M. Fadhli Nursal S.E., M.M

NIDN: 0325057908

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Equity*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame
(Studi Kasus Wajah Bunda Indonesia Kota
Bekasi)

Nama Mahasiswa : Tias Aftiani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325262

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2019

Jakarta, 26 Juli 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Drs. Soehardi., MBA., Ph.D

NIDN : 0311096604

Penguji I : Dr. Dhian Tyas Untari., M.M

NIDN : 0309048102

Penguji II : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

NIDN : 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal S.E., M.M
NIDN: 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi



DR. Sugeng Suroso S.E., M.M
NIDN: 0316066201

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dari hati yang paling dalam penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Bambang Karsono, SH., MM., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Sugeng Suroso, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M Fadhli Nursal, SE, MM. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan juga selaku Dosen Pembimbing yang membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Peserta Komunitas Wajah Bunda Indonesia Kota Bekasi yang bersedia mengikuti acara Beauty Class Oriflame dan mengisi setiap pernyataan dalam kuisisioner.
5. Kedua Orang Tua Bapak Samat dan Ibu Sanih beserta Keluarga yang selalu mendoakan dan memberi semangat serta melakukan kewajibannya dengan teramat baik memberikan dukungan, baik moril maupun materil yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Calon suami Hasan Atari S.Pd yang selalu mendoakan dan memberi semangat serta memberikan dukungan, baik moril maupun materil yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan.

Jakarta, 26 Juli 2019

Penulis

Tias Aftiani

ABSTRAK

Tias Aftiani 201510325262. Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah berpengaruh *Personal Selling* (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan selama bulan Maret sampai Mei 2019 di Bekasi yang beralamat Jl. Jambore Raya No. 15 RT 04/08 Rawalumbu, Bojong Rawalumbu 17116 dengan responden komunitas Wajah Bunda Indonesia Kota Bekasi (WBI) yang terdaftar pada tahun 2018- Mei 2019. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pembuatan skala menggunakan skala likert. Metode pengolahan data yang digunakan penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas uji linieritas, uji koefisien regresi dan uji koefisien determinasi (R^2). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Uji Validitas menggunakan teknik *Person Correlation* dan Uji Reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Data yang diperoleh merupakan data primer yang disebarikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung 2,854 lebih besar dari t tabel 1,980 terdapat pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian, kemudian t hitung 7,215 lebih besar dari t tabel 1,980 terdapat pengaruh positif *brand equity* terhadap keputusan pembelian, maka secara parsial *personal selling* dan *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa f hitung 79,165 lebih besar dari f tabel 3,07 maka secara simultan terdapat pengaruh positif *personal selling* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan 0,000 secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Personal Selling* , *Brand Equity* , Keputusan Pembelian.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame”

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 dikemudian 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, 26 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Tias Aftiani
201510325262

ABSTRACT

Tias Aftiani 201510325262. Effect Of Personal Selling Promotion and Brand Equity on Oriflame Product Purchase Decisions .

Buy and Sell (X1) and Brand Equity (X2) to Purchase Decisions (Y). This research was conducted during March to May 2019 in Bekasi which is located at Jl. Raya Jamboree No. 15 RT 04/08 Rawalumbu, Bojong Rawalumbu 17116 with the respondents of the Wajah Bunda Indonesia City of Bekasi (WBI) community recorded in 2018 - May 2019. The analytical method used in this study is a quantitative method. In this study, the scaling technique uses a Likert scale. Data processing methods used are validity test, reliability test, normality test, heterocedasticity test, multicollinearity test linearity test, regression coefficient test and test coefficient of determination (R^2). The sample used in this study was 120 respondents. The sampling method uses nonprobability sampling technique. Test Validity using the Person Correlation technique and Reliability Test using the Cronbach Alpha formula. The data obtained is the primary data that is disseminated. The results of this study indicate that t count 2.854 is greater than t table 1.980 relating to positive personal sales of purchasing decisions, then t count 7.215 is greater than t table 1.980 using positive brand equity against purchases, then sold privately and brand equity is positive towards buying decision. The results showed that count 79.165 was greater than f table 3.07, then positive personal sales and brand equity towards purchasing decisions and a significant value of 0,000 simultaneously yielded a positive decision on purchasing.

Keyword : *Personal Selling, Brand Equity and Purchasing Decisions*

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	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Keputusan Pembelian	6
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	6
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	7
2.1.3. Macam-macam Keputusan Pembelian	7
2.1.4. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	9
2.2 Promosi Penjualan Langsung (<i>Personal Selling</i>)	10
2.2.1 Pengertian Promosi <i>Personal Selling</i>	10
2.2.2 Indikator <i>Personal Selling</i>	11
2.2.3. Tujuan <i>Personal Selling</i>	12
2.2.4. Keuntungan dan Kerugian <i>Personal Selling</i>	13
2.2.5. Manfaat <i>Personal Selling</i>	14
2.2.6. Tipe <i>Personal Selling</i>	14

2.2.7. Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i>	15
2.2.8. Sifat-sifat <i>Personal Selling</i>	15
2.3 <i>Brand Equity</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Brand Equity</i>	16
2.3.2. Indikator <i>Brand Equity</i>	17
2.3.3. Manfaat <i>Brand Equity</i>	18
2.3.4. Komponen <i>Brand Equity</i>	19
2.4. Penelitian Terdahulu	21
2.5. Kerangka Berpikir	23
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Tahapan Penelitian	25
3.3 Model Konseptual Penelitian	26
3.4 Operasionalisasi Variabel	27
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.5.1. Waktu Penelitian	31
3.5.2. Tempat Penelitian	32
3.6 Metode Pengambilan Sampel	32
3.6.1. Populasi	32
3.6.2. Sampel	32
3.7 Metode Analisis Data	34
3.8 Teknik Pengolaan Data	34
3.8.1. Uji Validitas	34
3.8.2. Uji Reliabilitas	35
3.9 Uji Asumsi Klasik	35
3.9.1. Uji Normalitas	36
3.9.2. Uji Multikolinieritas	36
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas	36
3.9.4. Uji Linieritas	37
3.10 Uji Regresi Linear Berganda	37
3.10.1. Uji Koefisien Regresi	37
3.10.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.11 Pengujian Hipotesis	39
3.11.1. Uji T (<i>Partial</i>)	39

3.11.2. Uji F (Uji Simultan)	39
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Tentang Oriflame	40
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan Oriflame	40
4.1.2. Perusahaan Oriflame Indonesia	41
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1. Penyebaran dan Pengumpulan Kuisisioner	47
4.2.2. Identitas Responden	47
4.3 Uji Instrumen	48
4.3.1. Uji Validitas	48
4.3.2. Uji Reliabilitas	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1. Uji Normalitas	51
4.4.2. Uji Multikolinearitas	53
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	54
4.4.4. Uji Linieritas	55
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	57
4.5.1. Uji Koefisien Regresi	57
4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.6 Uji Hipotesis	59
4.6.1. Uji T (<i>Partial</i>)	59
4.6.2. Uji F (Uji Simultan)	61
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V. PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi Manajerial	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Peningkatan Ekspor Produk Kosmetik	1
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Bebas (X)	28
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Terikat (Y)	31
Tabel 4.1. Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuisisioner	47
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> (X1)	48
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i> (X2)	49
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas <i>Personal Selling</i> (X1)	50
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i> (X2)	50
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.10. Hasil Uji Linieritas <i>Personal Selling</i> (X1)	56
Tabel 4.11. Hasil Uji Linieritas <i>Brand Equity</i> (X2)	56
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Regresi	57
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2 Square)	58
Tabel 4.14. Hasil Uji Partial (Uji T)	59
Tabel 4.15. Hasil Uji Simultan (Uji F)	61

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Model Proses Pembelian Lima Tahap	9
Gambar 2.2. Konsep <i>Brand Equity</i>	20
Gambar 2.3. Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 3.1. Tahap Penelitian.....	26
Gambar 3.2. Model Konsep Penelitian	27
Gambar 4.1. Simbol Oriflame	40
Gambar 4.2. Produk <i>Wellbeing</i> Oriflame	43
Gambar 4.3. Produk <i>Make Up</i> Oriflame	43
Gambar 4.4. Produk <i>Skin Care</i> Oriflame	44
Gambar 4.5. Produk <i>Fragrance</i> Oriflame	45
Gambar 4.6. Produk <i>Bath and Body</i> Oriflame	45
Gambar 4.7. Produk <i>Hair</i> Oriflame	46
Gambar 4.8. Diagram Responden Berdasarkan Status Profesi	47
Gambar 4.9. Hasil Uji Normalitas <i>P-P PLOT</i>	53
Gambar 4.10. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Peserta Wajah Bunda Indonesia Bekasi 2018 - Mei 2019
- Lampiran 3 Uji Referensi Skripsi
- Lampiran 4 Uji Plagiat Skripsi
- Lampiran 5 Permohonan Penelitian Wajah Bunda Indonesia Bekasi
- Lampiran 6 Tabulasi Responden 30 Sampel
- Lampiran 7 Uji Instrumen Validitas 30 Sampel
- Lampiran 8 Uji Instrumen Reliabilitas 30 Sampel
- Lampiran 9 Tabulasi Responden 120 Sampel
- Lampiran 10 Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X1)
- Lampiran 11 Hasil Uji Validitas *Brand Equity* (X2)
- Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas *Personal Selling* (X1)
- Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Equity* (X2)
- Lampiran 15 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 16 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 17 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 18 Hasil Uji Linieritas *Personal Selling* (X1)
- Lampiran 19 Hasil Uji Linieritas *Brand Equity* (X2)
- Lampiran 20 Hasil Uji Koefisien Regresi
- Lampiran 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2 Square)
- Lampiran 22 Hasil Uji Partial (Uji T)
- Lampiran 23 Hasil Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 24 R Tabel
- Lampiran 25 T Tabel
- Lampiran 26 F Tabel
- Lampiran 27 Riwayat Hidup
- Lampiran 28 Buku Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kalangan wanita, merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan produk yang sedang populer saat ini. Salah satu produk yang sangat diikuti oleh kaum wanita saat ini adalah perawatan pribadi dan kosmetik. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semula cukup menggunakan bedak wajah untuk mempercantik diri beralih ke produk pelengkap lainnya seiring dengan meningkatnya pendapatan dan kebutuhan akan kosmetik lainnya. Pergeseran pola konsumsi tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan antara perusahaan industri perawatan pribadi dan kosmetik. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Banyaknya produk kosmetika dipasaran mempengaruhi sikap seorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Di Indonesia sendiri perkembangan industri kosmetika tergolong solid.

Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak,” kata Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto di Jakarta, Senin (19/3).

Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik yang beberapa industri kosmetik dalam negeri berskala besar diklaim sudah mampu mengekspor produknya ke Asia Tenggara, Timur Tengah, hingga ke Afrika. Tercatat pada 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai naik 9,9% yang di unggah oleh CNN Indonesia pada Selasa, 20 Maret 2018 pukul 09:50 WIB

Tabel 1.1. Peningkatan Ekspor Produk Kosmetik

Tahun	2016	2017
Ekspor Produk	US \$ 470,3 Juta	US \$ 516,99 Juta

Sumber : www.cnnindonesia.com

Data tersebut mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan jumlah tersebut dapat menjadi salah satu peluang industri kosmetik memenangkan persaingan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan sebagai pemilik suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Hal ini dikarenakan sebuah promosi akan meningkatkan rasa keinginan para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsumen dengan perilakunya dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan keuntungan suatu lembaga (perusahaan). Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen dan perilaku konsumen merupakan pegangan untuk memahami keinginan konsumen, berikutnya pemahaman ini akan membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan bersangkutan. Selain promosi salah satu aset penting dalam suatu perusahaan adalah ekuitas merek. Merek berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang yang membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain.

Saat ini Indonesia dibanjiri dengan berbagai merek kosmetik dan berbagai promosi di beberapa tempat offline dan online salah satunya adalah Oriflame. Oriflame adalah salah satu perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 59 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 1.8 juta konsultan mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian kosmetik.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian,

dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut, yaitu **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame”**

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Personal Selling* “Oriflame” berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ?
2. Apakah *Brand Equity* “Oriflame” berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ?
3. Apakah *Personal Selling* dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab permasalahan yang ada. Dalam hal ini tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame;
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame;
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

2. Bagi Universitas Bhayangkara Jaya

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan sebagai penulisan karya ilmiah pada penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis yang dapat berguna dan dapat diterapkan penulis dalam dunia kerja nantinya.

1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian *Personal Selling* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian, penulis membatasi permasalahan agar tidak menyimpang dan terlalu luas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi yang diteliti menggunakan bauran promosi *Personal Selling* dengan menggunakan 4 indikator yaitu Pendekatan, Presentasi, Menangani Keberatan, Menutup Penjualan.
2. *Brand Equity* yang diteliti menggunakan 4 indikator yaitu, *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Perceived Quality* (Kualitas Yang Ditangkap), *Brand Associations* (Asosiasi Merek);
3. Keputusan Pembelian yang akan diteliti menggunakan 4 indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji klasik dan uji regresi.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang implikasi manajerial dan penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya dan dilengkapi dengan daftar pustaka.