

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL SELLING*
DALAM MEYAKINKAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERHIASAN *BVLGARI***

SKRIPSI

NAMA : SRI DEWI YULIANTI

NIM : 43109110086



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL SELLING*
DALAM MEYAKINKAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERHIASAN *BVLGARI***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

NAMA : SRI DEWI YULIANTI

NIM : 43109110086



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SRI DEWI YULIANTI
Nim : 43109110086
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan penjiplakan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 September 2013



(SRI DEWI YULIANTI)

NIM : 43109110086

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SRI DEWI YULIANTI

NIM : 43109110086

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi :

Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* dalam
Meyakinkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Perhiasan *Bvlgari*

Tanggal Ujian Skripsi : 03 Oktober 2013

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi


(Priyono, SE., MM)

Tanggal : Oktober 2013

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Ketua Program Studi Manajemen – S1





(Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA)

(Dr. Rina Astini, SE., MM)

Tanggal : Oktober 2013

Tanggal : Oktober 2013

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL SELLING* DALAM
MEYAKINKAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PERHIASAN *BVLGARI*

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

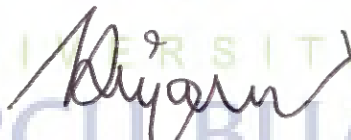
SRI DEWI YULIANTI

NIM : 43109110086

Telah diujikan di depan Dewan Penguji pada tanggal 03 Oktober 2013

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



Priyono, SE., MM

Anggota Dewan Penguji

a/n



Arief Bowo Prayoga K, SE., MM

Anggota Dewan Penguji



Dr. Cecep Winata, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang yang telah mencurahkan karunia dan rahmat-NYA serta kekuatan jasmani dan rohani, memberikan kasih-NYA tanpa batas dan tiada henti yang tulus kepada hambanya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir untuk menempuh gelar sarjana ekonomi dengan judul skripsi yaitu : “Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* Dalam Meyakinkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perhiasan Bvlgari”.

Rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya secara khusus penulis sampaikan kepada yang terhormat **Bapak Priyono, SE., MM** selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Dan pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. R. Probo Sutedjo, selaku Ketua Yayasan Menara Bhakti.
2. Bapak Dr. Arisetyanto Nugroho, MM , selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Rina Astini, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Universitas Mercu Buana, Jakarta.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Mercu Buana.

7. Para responden yang telah banyak memberikan bantuan dan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Manajemen dan keluarga besar PT MOGEMS PUTRI INTERNATIONAL atas ide dan saran-sarannya.
9. Ibunda dan Bapak tercinta, Ibu dan Bapak (Alm) Mertua yang terhormat, adik-adik tersayang, suami dan anak-anakku terkasih yang telah setia menemani, mengantar dan banyak memberikan semangat luar biasa, ide-ide hebat dan doa yang tulus sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
10. Seluruh teman angkatan XV untuk kerjasama dan pertemanan yang hebat mulai semester 1 hingga selesai. Teruntuk Eka Sari Dewi – adik dan teman baikku, Arif Nur Intan yang telah berjasa menjadi konsultan gratis, teman berbincang yang menyenangkan mulai skripsi ini belum berbentuk sehingga skripsi ini selesai.

Dengan kerendahan dan ketulusan hati, penulis panjatkan doa semoga segala bantuan, dan dorongan semangat yang telah mereka berikan kepada penulis, berbalas dengan imbalan yang berlimpah dari Allah SWT.

Akhir kata, besar harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pada umumnya bagi para pembaca.

Jakarta, 22 September 2013

Penulis

Sri Dewi Yulianti

NIM : 43109110086

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	
2.1 Definisi Brand Image.....	9
2.1.1 Tingkatan Merek (Brand).....	11
2.1.2 Ekuitas Merek (Brand Equity).....	12

2.1.3 Manfaat Brand Image.....	13
2.2 Penjualan Tatap Muka (Personal Selling).....	14
2.2.1 Definisi Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)	14
2.2.2 Tujuan Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)	14
2.2.3 Ciri-ciri Penjualan Tatap Muka.....	15
2.2.4 Sifat-sifat Personal Selling.....	16
2.2.5 Fungsi Personal Selling.....	16
2.2.6 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Tatap Muka	17
2.2.7 Langkah-langkah Personal Selling.....	19
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2.3.2 Pihak-pihak yang terlibat dalam Keputusan Pembelian	22
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
2.3.4 Hubungan Personal Selling dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.3.5 Peran Tenaga Penjualan (Personal Selling).....	28
2.3.6 Pergeseran Peran Tenaga Penjual.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	
3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
3.2 .1 Latar Belakang PT. Mugi Rekso Abadi (MRA)	37
3.2.2 Latar Belakang PT. Mogems Putri International	39
3.2.3 Visi PT. Mogems Putri International.....	40

3.2.4 Misi PT. Mogems Putri International.....	41
3.2.5 Struktur Umum PT. Mogems Putri International.....	41
3.3 Desain Penelitian.....	44
3.4 Hipotesis Penelitian.....	45
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.6 Variabel dan Pengukurannya.....	47
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.7.1 Operasional Variabel X_1	49
3.7.2 Operasional Variabel X_2	50
3.7.3 Operasional Variabel Y.....	51
3.8 Jenis Data.....	52
3.8.1 Data Primer.....	52
3.8.2 Data Sekunder.....	52
3.9 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.10.1 Uji Validitas.....	53
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.11 Metode Analisis Data.....	56
3.11.1 Model Analisis Regresi Berganda.....	56
3.11.2 Uji Hipotesis (Uji F).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	58
4.1.1 Brand Image (X_1).....	60

4.1.2 Personal Selling (X_2).....	62
4.1.3 Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.2 Hasil Uji Validitas.....	66
4.3 Uji Reliabilitas.....	69
4.4 Uji Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	71
4.4.1 Hipotesis.....	71
4.4.2 Skema analisis.....	72
4.4.3 Uji F.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbedaan rasa percaya pada model penjualan..... 35
Tabel 3.7.1	Operasional Variabel X_1 49
Tabel 3.7.2	Operasional Variabel X_2 50
Tabel 3.7.3	Operasional Variabel Y..... 51
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 58
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia..... 59
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 59
Tabel 4.4	Tanggapan Konsumen terhadap Brand Image (X_1) untuk membeli produk Bvlgari..... 60
Tabel 4.5	Tanggapan Konsumen terhadap Personal Selling (X_2) untuk membeli produk Bvlgari..... 62
Tabel 4.6	Tanggapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Y) Untuk membeli produk perhiasan Bvlgari..... 64
Tabel 4.7	Uji Validitas Brand Image (X_1)..... 66
Tabel 4.8	Uji Validitas Personal Selling (X_2)..... 67
Tabel 4.9	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)..... 68
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda Keputusan Pembelian Produk Perhiasan Bvlgari..... 71
Tabel 4.11	Nilai korelasi Personal Selling dan Brand Image terhadap keputusan pembelian..... 73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Langkah-langkah Personal Selling.....	19
Gambar 2.2 Tahapan Pembelian Konsumen.....	23
Gambar 2.3 3 Fase Tugas Staf Penjual.....	29
Gambar 2.4 Selling Mode yang sesuai dengan tipe konsumen.....	31
Gambar 2.5 Transactional Selling.....	33
Gambar 2.6 Consultative Selling.....	34
Gambar 2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen....	36
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Mogems Putri International.....	43

