

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR
HONDA TIGER DENGAN MEDIASI
CITRA MEREK**
(Studi kasus pengguna sepeda motor Honda Tiger di Jakarta Barat)

SKRIPSI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA : APING ARMADA

NIM : 43108010113



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR
HONDA TIGER DENGAN MEDIASI
CITRA MEREK**
(Studi kasus pengguna sepeda motor Honda Tiger di Jakarta Barat)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

NAMA : APING ARMADA

NIM : 43108010113



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2012**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aping Armada

NIM : 43108010113

Program Studi : Manajemen – Strata 1

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 mendapatkan sanksi pembatalan skripsi ini apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Agustus 2012



(Aping Armada)
NIM : 43108010113

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aping Armada
NIM : 43108010113
Program Studi : Manajemen – Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Tiger dengan mediasi Citra Merek
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan oleh:
Pembimbing Skripsi

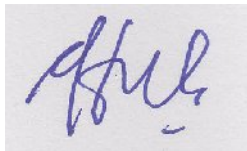


(Daru Asih, SE. M.Si.)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1



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



(H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk
Sepeda Motor Honda Tiger dengan mediasi Citra Merek

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Aping Armada

43108010113

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



(Daru Asih, SE. M.Si.)

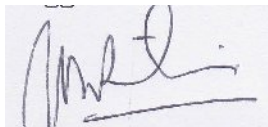
Anggota Dewan Penguji



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Yuli Harwani, DRA. MM.)

Anggota Dewan Penguji



(M. Rizki, BBA. MBA)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Tiger dengan mediasi Citra Merek.” Penyusunan skripsi ini penulis laksanakan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan tugas akhir program strata satu dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan tuntunan Allah SWT dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Arisetyanto Nugroho, MM. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Wiwik Utami, SE. Ak. MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Daru Asih, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

5. Bapak R.M. Rasyid, SE, MM selaku pembimbing akademik, saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan nasehatnya penulis selama kuliah.
6. Ibu Mafiz, saya mengucapkan banyak terima kasih atas nasehat dan sarannya dalam pembuatan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
8. Ibu dan Ayah tercinta, Ibu Ecin dan Bapak Abar yang selalu mengiringi dalam doa, bimbingan, nasihat, kasih sayang, ilmu dan segalanya yang telah diberikan.
9. Ketiga saudara/i ku Andar, Arianda dan Arindah Dewi beserta keluarga yang selalu mendukung dan memberikan pengalaman, materi serta semua hal yang telah diberikan selama ini.
10. Novita tercinta beserta keluarga yang selalu setia menemani, *men-support*, sabar menghadapi penulis, memberikan perhatian, dan doa untuk selama ini.
11. Pengurus HMJ Manajemen S1 yang telah menemani selama 2 tahun diorganisasi, terima kasih untuk semuanya, charly, ditha, dyah, okis, rahma, danny, risa, deni, intan, dita w, dan ryan. Senang bersama kalian sehingga saya mendapatkan kenangan.
12. Adik – adik OC HMJ Manajemen S1, salman, rahman, maria, Rizki M, vivi, indra, rizki f, imam, dian, bondan, tika, cipuy, ivan, prio.
13. Teman-teman Manajemen reguler angkatan 2008 untuk semangat, keceriaan, dan kebersamaan selama ini.

14. Seluruh pihak yang telah membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi sempurnanya skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.



Jakarta, 07 Agustus 2012

Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

APING ARMADA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	lx
DAFTAR TABEL.....	Xii
DAFTAR GAMBAR.....	Xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	Xiv
ABSTRAK.....	Xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian Bauran Promosi.....	11
2.4 Pengertian Periklanan.....	12
2.5 Pengertian Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	14

2.6 Merek (<i>Brand</i>).....	16
2.7 Citra Merek.....	18
2.8 Perilaku Konsumen.....	19
2.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.8.2 Keputusan Konsumen.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Objek Penelitian.....	25
3.1.1 Lokasi penelitian.....	25
3.1.2 Sejarah perusahaan.....	25
3.1.3 Profil perusahaan.....	27
3.1.4 Visi dan Misi perusahaan.....	28
3.2 Desain penelitian.....	28
3.3 Hipotesis.....	29
3.4 Skala pengukuran variabel.....	30
3.5 Definisi operasional variabel.....	30
3.6 Metode pengumpulan data.....	32
3.7 Jenis data penelitian.....	34
3.8 Populasi dan sampel.....	34
3.8.1 Populasi.....	34
3.8.2 Sampel.....	35
3.9 Metode analisis data.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Karakteristik Responden.....	51
4.2 Statistik deskriptif.....	54
4.3 Pengujian data.....	59

4.3.1 Uji Validitas dengan analisis faktor konfirmatori.....	59
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.3.3 Uji Normalitas.....	66
4.3.4 Membentuk diagram jalur.....	67
4.4 Pengujian hipotesis.....	70
4.4.1 Analisis hipotesis 1.....	72
4.4.2 Analisis hipotesis 2.....	72
4.4.3 Analisis hipotesis 3.....	73
4.4.4 Analisis hipotesis 4.....	73
4.4.5 Analisis hipotesis 5.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan mengenai pengaruh masing-masing variabel..	75
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran untuk perusahaan.....	77
5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Kuesioner penelitian	
Lampiran 2 : Hasil kuesioner	
Lampiran 3 : Hasil uji data	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	51
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	51
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	52
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan ...	54
Tabel 4.7 : Periklanan	55
Tabel 4.8 : Personal Selling	56
Tabel 4.9 : Citra Merek	57
Tabel 4.10 : Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.11 : Standarized Regression Weight (Group Number 1 – Default Model) Variable Eksogen	60
Tabel 4.12 : Standarized Regression Weight (Group Number 1 – Default Model)Modifikasi Variable Eksogen	61
Tabel 4.13 : Standarized Regression Weight (Group Number 1 – Default Model) Variable Endogen	63
Tabel 4.14 : Standarized Regression Weight (Group Number 1 – Default Model)Modifikasi Variable Endogen	64
Tabel 4.15 : Reliabilitas	65
Tabel 4.16 : Penilaian Normalitas	66
Tabel 4.17 : Covariance Diagram Jalur Penuh	68
Tabel 4.18 : Goodness – of – Fit – Model	70
Tabel 4.19 : Rangkuman Hasil Analisa Hipotesa Dengan Gaya Metode SEM	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Model Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2	: Proses Personal Selling	16
Gambar 2.3	: Tahap Proses Membeli	21
Gambar 3.1	: Model Penelitian	29
Gambar 3.2	: Diagram Model Penelitian	43
Gambar 4.1	: Diagram Jalur Uji Konfirmatori Eksogen	59
Gambar 4.2	: Modifikasi Diagram Jalur Uji Konfirmatori Eksogen	61
Gambar 4.3	: Diagram Jalur Uji Konfirmatori Endogen	62
Gambar 4.4	: Modifikasi Diagram Jalur Uji Konfirmatori Endogen	64
Gambar 4.5	: Diagram Jalur Penuh	67
Gambar 4.6	: Modifikasi Diagram Jalur Penuh	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner penelitian

Lampiran 2 : Hasil kuesioner

Lampiran 3 : Hasil uji data

