

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SALES PERSON*, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO MEBEL MAJU DI
AMBULU**

ditulis untuk memenuhi sebagai prasyarat akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh:

NAMA : NJOO BUDI KUSUMA . S

NIM : 10108086



**INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS CIPUTRA
SURABAYA
2011**

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SALES PERSON*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO MEBEL MAJU DI AMBULU

Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *sales person*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko Mebel maju di Ambulu. Penting bagi pemilik usaha untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui strategi apa yang harus dilakukan selanjutnya.

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1), *sales person* (X_2), harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) toko Mebel Maju. Populasi penelitian dan sampel dari penelitian ini adalah pengunjung dan pembeli di toko Mebel Maju. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kriteria khusus terhadap calon responden.

Model analisis yang digunakan adalah model Analisis Linier Berganda dengan menggunakan 90 data responden kuisioner. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa *brand image*, *sales person*, dan harga memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. *brand image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,831 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$).

Kata kunci : *brand image*, *sales person*, harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SALES PERSON AND PRICE TO THE PURCHASING DECISION ON MEBEL MAJU SHOP IN AMBULU

The goal of this research is to measure the influence of brand image, sales person and price to the buyer decision on Mebel Maju shop in Ambulu. It is very important to the owner to know which variable that very dominant to the customer purchasing decision. To make sure what strategies to be used next.

The variables in this research are brand image (X_1), sales person (X_2), price (X_3) and purchasing decision (Y) on Mebel Maju. The population and sample is taken from the visitor and buyer in Mebel Maju. The sampling technique that used in this research is simple random sampling which there is no special criteria applied to the respondent.

The analysis model that used to this research is multiple linear regression analysis using data from 90 questioner respondent. The result of this analysis is brand image, sales person and price have simultaneously influence and partially influence in purchasing decision. Brand image has the dominant influence to the buyer decision with score of 0,831 and signification score 0,000 ($<0,05$).

Keywords : brand image, sales person, price, purchasing decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SALES PERSON*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO MEBEL MAJU DI AMBULU”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra.

Penelitian dan penyusunan tugas akhir ini juga dapat berjalan dengan baik, tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan, dan kerja sama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya secara tulus dari hati kepada beberapa pihak.

Terima kasih kepada yang terhormat bapak Dr. J.E Sutanto, M.M., C.P.M., selaku pembimbing utama. Atas bimbingan dan pengarahan beliau yang penuh kesungguhan, dan kesabaran akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Beliau banyak memberikan penulis inspirasi dan pengalaman yang luar biasa selama penyusunan skripsi ini. Beliau juga senantiasa memacu, dan membimbing penulis untuk menjadi lebih baik dan kuat serta selalu berusaha mempersembahkan usaha terbaik.

Terima kasih kepada yang terhormat Ibu Damelina Basauli Tambunan, S.E., M.M., CPM., selaku Ketua Program Studi International Business Management.

Semangat yang senantiasa beliau berikan mendorong penulis untuk belajar dan bekerja lebih keras lagi.

Terima kasih kepada yang terhormat ibu Meidiahna Kusuma, S.E., B.Ec., MBA. dan bapak Agustiono, S.E., M.Sc. selaku penguji pada sidang proposal. Terima kasih kepada yang terhormat para dosen program studi *International Business Management* Ibu Lenny Gunawan, S.E., M.Bus., Ibu Meidiahna Kusuma, S.E., B.Ec., MBA., Bapak Charly Hongdiyanto, S.E., M.M., MBA., Bapak Widjaja Hartono, S.E., MBA., Bapak Agustiono, S.E., M.Sc., Ibu Inge Gunawan, S.E., M.Si. Ibu Maria Assumpta Evi Marlina, S.E.,

Terima kasih kepada tim validasi skripsi yaitu Ibu Kartika dan Ibu Lucy yang telah menyempatkan waktu membantu penulis dalam mengolah data hasil kuesioner.

Terima kasih kepada yang terhormat *admin support International Business Management*, Ibu Tjeng Mely Linda, A.Md., yang selalu memberikan informasi mengenai sidang dan pengumuman mengenai skripsi.

Terima kasih kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Terima kasih kepada kedua orang tua penulis, Bapak Hari Mulyo Sunyoto dan Ibu Inge Permatasari, yang senantiasa mendoakan dan mendorong putranya untuk meraih keberhasilan. Terima kasih kepada kakak penulis, Henry Kusuma Sunyoto dan Hendra Kusuma Sunyoto, yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih kepada adik-adik

dari penulis, Hadi Kusuma Sunyoto, Ronny Kusuma Sunyoto, dan Denny Kusuma Sunyoto, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan dari skripsi ini.

Terima kasih kepada teman - teman penulis di jurusan *International Business Management* Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra, yang banyak memberikan dukungan dan masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini.

Pada akhirnya penulisan skripsi ini dipersembahkan kepada orang yang menginspirasi hidup penulis dan selalu memotivasi penulis yaitu Ibu Inge Permatasari yang tidak lain adalah ibu dari penulis. Beliau merupakan orang yang menjadi inspirasi penulis dan motivasi dari penulis untuk segera menyelesaikan penulisan dari skripsi ini. penulis menyadari bahwa penulisan ini tidaklah sempurna, maka dari itu penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran terhadap penulisan ini. Terlepas dari semua itu, penulis berharap agar skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 13 Desember 2011

Njoo Budi Kusuma Sunyoto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Lingkup Permasalahan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu	12

B. Brand Image	14
C. Sales Person.....	22
D. Harga	29
E. Keputusan Pembelian	33
F. Pengaruh antar Variabel.....	38
G. Kerangka Konseptual	41
H. Model Analisis	42
I. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Deskripsi Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel	43
C. Metode Pengumpulan Data	45
D. Variabel Penelitian	47
E. Uji Validitas.....	48
F. Uji Realibilitas	49
G. Analisis Data	49
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Analisis Alat Pengumpul Data	56
B. Gambaran Objek Penelitian.....	56
C. Statistik Deskriptif.....	57
D. Hasil Analisis Data.....	58
E. Diskusi	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan96

B. Saran 97

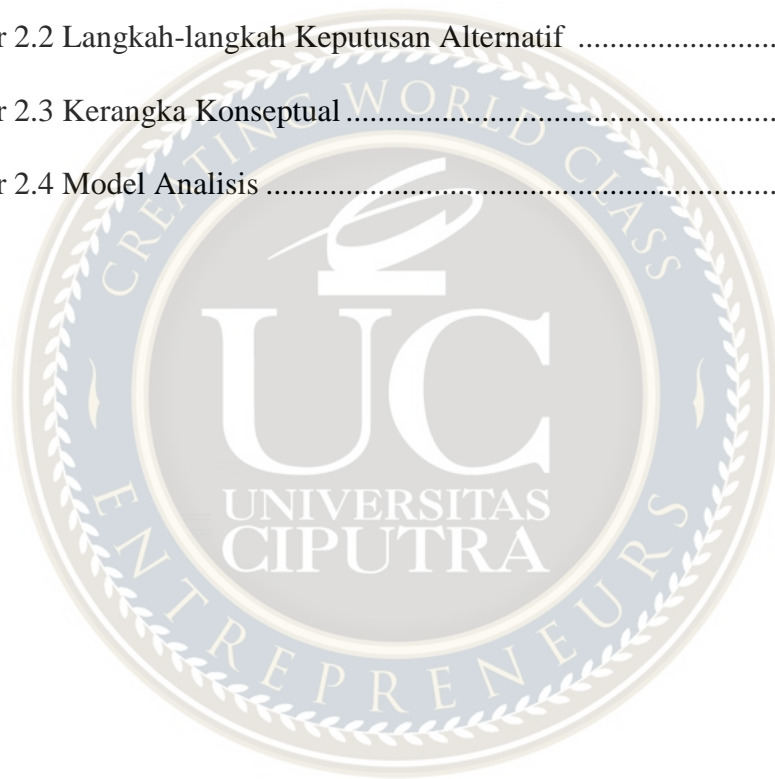
C. Keterbatasan Penelitian dan Saran Kepada Penelitian Selanjutnya 98

DAFTAR PUSTAKA100



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Market Share</i> industry mebel di Ambulu	4
Gambar 2.1 Lima Tahap Model Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
Gambar 2.2 Langkah-langkah Keputusan Alternatif	35
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	41
Gambar 2.4 Model Analisis	42



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Penjualan Toko Mebel Maju	7



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pangsa Pasar toko <i>furniture</i> di Ambulu.....	2
Tabel 1.2 Daftar toko competitor di desa Ambulu	4
Tabel 1.3 Perbandingan Profil Tenaga Kerja.....	5
Tabel 4.1 Umur Responden.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden menurut tujuan pembelian produk.....	57
Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.4 Uji Validitas <i>Brand Image</i> X_1	59
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Sales Person</i> X_2	60
Tabel 4.6 Uji Validitas Harga X_3	60
Tabel 4.7 Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.8 Uji Realibilitas <i>Brand Image</i> X_1	62
Tabel 4.9 Uji Realibilitas <i>Sales Person</i> X_2	63
Tabel 4.10 Uji Realibilitas Harga X_3	64
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	66
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Sales Person</i> (X_2).....	67
Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X_3).....	67
Tabel 4.15 Koefisien Regresi.....	68

Tabel 4.16 Uji F	70
Tabel 4.17 Uji t	72
Tabel 4.18 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4.19 Korelasi Parsial	76
Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel 4.21 korelasi X_1 , X_2 , dan X_3	78
Tabel 4.22 Pemodelan Ulang Regresi (tanpa X_2).....	79
Tabel 4.23 Pemodelan Ulang Regresi (tanpa X_3)	79
Tabel 4.24 Uji F (tanpa X_3).....	81
Tabel 4.25 Uji t (tanpa X_3).....	83
Tabel 4.26 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) (tanpa X_3)	85
Tabel 4.27 Korelasi Parsial (tanpa X_3).....	86
Tabel 4.28 Uji multikoliniertas (tanpa menggunakan X_3)	87
Tabel 4.29 Uji Heteroskedastisitas (tanpa X_3)	88
Tabel 4.30 Uji Autokorelasi (tanpa X_3)	88
Tabel 4.31 Durbin Watson	89
Tabel 4.32 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (tanpa X_3).....	90
Tabel 4.33 Implikasi Manajerial Terhadap <i>Brand Image</i>	93
Tabel 4.34 Implikasi Manajerial Terhadap <i>Sales Person</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I (Perbandingan Penelitian)	102
Lampiran II (Kuesioner)	103
Lampiran III (Hasil SPSS)	108

