

**PENGARUH HARGA, *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN
UNIVERSITAS BAKRIE PADA MAHASISWA TAHUN
AKADEMIK 2017 – 2018**

TUGAS AKHIR



Untung Pratama Abrianto

1111001016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan
benar.

Nama : Untung Pratam Abrianto

NIM : 1111001016

Tanda Tangan :



Tanggal : Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Untung Pratama Abrianto
NIM : 1111001016
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Association*, dan *Personal Selling*
Terhadap Keputusan Pemilihan PTS XYZ Pada Mahasiswa
Tahun Akademik 2017 - 2018

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., M.M

Penguji 1 : Ananda Fortunisa, SE., M.Si

Penguji 2 : Dominica Arni Widyastuti, SE., M.M

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Februari 2018

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil'alamin, rasa syukur penulis haturkan kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tentang “Pengaruh Harga, *Brand Association*, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pemilihan PTS XYZ pada Mahasiswa Tahun Akademik 2017 - 2018” dengan lancar. Shalawat dan salam tidak lupa juga penulis haturkan untuk Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itulah, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang terus membantu penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Orang tua, adik dan keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi, dorongan moril maupun materil, dan juga doa restunya kepada penulis.
2. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Ibu Dominica Arni Widiastuti SE., M.M. selaku dosen pembahas yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan ilmu yang bermanfaat selama proses seminar hingga revisi akhir.
4. Ibu Ananda Fortunisa, S.E., M.Si, selaku dosen penguji dan juga Kepala Biro Pemasaran dan Humas tempat penulis magang di PTS XYZ yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini hingga tuntas
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan dan masa penyusunan tugas akhir.
6. Ersha Rachmawati sebagai pacar yang saya cintai setulus hati, terima kasih telah membantu, berkorban, dan mendukung selama proses pembuatan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabat penulis Mas Linggar, Aldi lepek, Husni, Nisa, Adut, Ega, Erik, Dimas, Tika, Denny, Ricky, Agil, Fauzan, Yudho, Dion, Riri yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi. Selanjutnya terimakasih kepada teman-teman KKO Riders yang telah memberikan dukungan moral dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
8. Seluruh staff Universitas Bakrie dari seluruh biro, saya ucapkan terima kasih banyak atas dukungannya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar.
9. Seluruh pihak terkait yang telah banyak memberikan pengetahuan teknis dan non-teknis melalui diskusi, nasihat, saran, serta kritik yang membangun yang sangat berguna dalam pengembangan diri penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait di masa yang akan datang.

Jakarta, 27 Februari 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Untung Pratama Abrianto
NIM : 1111001016
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

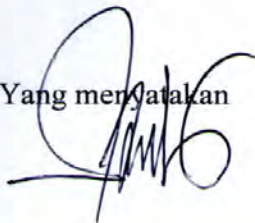
“Pengaruh Harga, *Brand Association*, dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pemilihan PTS XYZ Pada Mahasiswa Tahun Akademik 2017 - 2018”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Padatanggal : 27 Februari 2018

Yang menandatangani


(Untung Pratama Abrianto)

**PENGARUH HARGA, *BRAND ASSOCIATION*, dan *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN UNIVERSITAS BAKRIE PADA
MAHASISWA TAHUN AKADEMIK 2017-2018**

Untung Pratama Abrianto¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand association*, dan *personal selling* terhadap keputusan pemilihan Universitas Bakrie tahun akademik 2017 – 2018. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disebarakan kepada seluruh mahasiswa aktif Universitas Bakrie tahun akademik 2017 – 2018, data yang terkumpul sebanyak 118 responden, dengan teknik pengambilan sampel *proportional sampling*, data yang digunakan sebanyak 89 sampel, terdiri dari 35 pria dan 54 wanita, mayoritas responden berdomisili di wilayah Jabodetabek meskipun terdapat responden yang berasal dari bermacam provinsi, dengan syarat responden bukan penerima beasiswa unggulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, *brand association*, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Universitas Bakrie. Namun, variabel *brand association* dan *personal selling* berpengaruh lebih signifikan dibandingkan dengan variabel harga.

Kata kunci: harga, *brand association*, *personal selling*, keputusan pembelian, Universitas Bakrie

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

***THE EFFECT OF PRICE, BRAND ASSOCIATION, AND PERSONAL
SELLING ON BUYING DECISION OF BAKRIE UNIVERSITY STUDENT ON
ACADEMIC YEAR 2017 - 2018***

Untung Pratama Abrianto¹

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, brand association, and personal selling on buying decision of Bakrie University student academic year 2017 - 2018. The questionnaire used in this study disseminated to all active students of Bakrie University academic year 2017 - 2018, the data collected as many as 118 respondents, with sampling technique proportional sampling, the data used are 89 samples, consist of 35 men and 54 women, the majority of respondents are domiciled in Jabodetabek area although there are respondents coming from various provinces, provided that the respondent is not the beneficiary. The results of this study indicate that price, brand association, and personal selling simultaneously have a positive effect on the selection decision of Bakrie University. However, the variable of brand association and personal selling has more significant effect than the price variable.

Keywords: price, brand association, personal selling, buying decision, Bakrie University

¹*Student of Bakrie University, Management Major*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Batasan Masalah.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
2.1 Pemasaran Jasa.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	10
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	10
2.1.3 <i>The Flower of Service</i>	12
2.1.5 Jasa Universitas.....	14
2.2 <i>Brand</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i>	15

2.2.2 Peran <i>Brand</i>	16
2.2.3 Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.2.4 Dimensi <i>Brand Image</i>	17
2.2.5 Definisi <i>Brand Associations</i>	19
2.3 Harga	21
2.3.1 Pengertian Harga	21
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	22
2.3.3 Dimensi Harga	24
2.4 <i>Personal Selling</i>	25
2.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	25
2.4.2 Pengertian <i>Personal Selling</i>	26
2.4.3 Manfaat <i>Personal Selling</i>	27
2.4.4 Bentuk – bentuk <i>Personal Selling</i>	27
2.4.5 Keunggulan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	28
2.4.6 Aktivitas <i>Personal Selling</i>	29
2.5 Keputusan Pembelian.....	31
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	32
2.5.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	34
2.6 Penelitian Terdahulu	37
2.7 Kerangka Pemikiran.....	42
2.8 Hipotesis.....	43
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	44

3.3.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	45
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.4.1 Definisi Konseptual Variabel.....	46
3.4.2 Ukuran Indikator.....	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	50
3.6 Uji Instrumen.....	50
3.6.1 Uji Validitas.....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8 Analisis Regresi Berganda.....	53
3.9 Pengujian Hipotesis.....	53
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Profil Responden.....	55
4.2 Uji Instrumen Data.....	57
4.2.1 Uji Validitas.....	57
4.2.1.1 Validitas Isi (<i>Content Validity</i>).....	57
4.2.1.2 Validitas Konstruksi (<i>Construct Validity</i>).....	57
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.3 Analisis Data.....	58
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	58
4.3.1.1 Deskripsi Variabel Harga.....	58
4.3.1.2 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	59
4.3.1.3 Deskripsi Variabel <i>Personal Selling</i>	59
4.3.1.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	60

4.3.2.2 Uji Multikolinieraritas.....	60
4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	65
4.3.1.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	65
4.3.1.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	66
4.1 Pembahasan.....	68
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	71
5.2.2 Saran untuk PTS XYZ.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Mahasiswa di Universitas Bakrie Tahun Akademik 2015 – 2017... 2	
Tabel 1.2 Hasil Survey Tempat Kerja Alumni Universitas Bakrie Lulusan 2013 – 2015..... 6	
Tabel 1.3 Biaya Pendidikan Universitas Bakrie Tahun 2015 – 2017 6	
Tabel 1.4 Biaya Pendidikan Universitas Swasta Tahun 2017..... 7	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 37	
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 46	
Tabel 4.1 Profil Responden..... 56	
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konstruk..... 57	
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas..... 58	
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas Jalur Model 1 62	
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda..... 64	
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Analisis Uji t..... 65	
Tabel 4.8 Tabel F hitung..... 67	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Flower of Service</i>	12
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran..... 42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	76
Lampiran II Karakteristik Responden.....	80
Lampiran III Analisis Deskriptif.....	82
Lampiran IV Analisis Reliabilitas Variabel Harga (Biaya Pendidikan)	88
Lampiran V Analisis Reliabilitas Variabel Brand Associations.....	89
Lampiran VI Analisis Reliabilitas Variabel <i>Personal Selling</i>	90
Lampiran VII Analisis Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	91
Lampiran VIII Analisis Uji Validitas.....	92
Lampiran IX Analisis Regresi Linear Berganda	93
Lampiran X Analisis Data 30 Responden.....	96