

**PENGARUH *DISPLAY*, *PERSONAL SELLING*, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *AMERICAN STANDARD***

SKRIPSI



DENNIS DWI PRAYOGA

1151901023

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

JAKARTA

2017

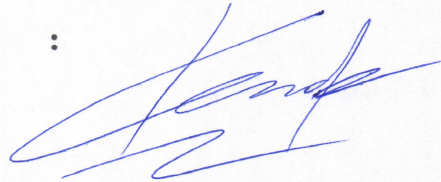
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dennis Dwi Prayoga

NIM : 1151901023

Tanda Tangan :

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Dennis Dwi Prayoga', written over a horizontal line.

Tanggal : 27 Maret 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dennis Dwi Prayoga
NIM : 1151901023
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Display, Personal Selling* dan Promosi
Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk
American Standard

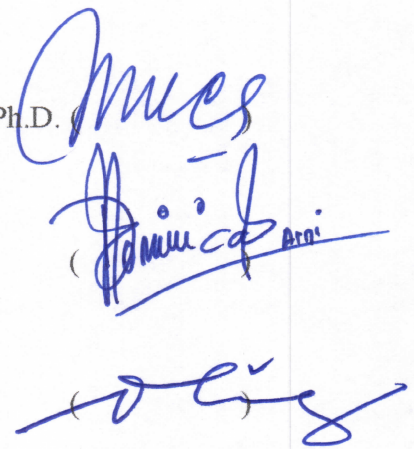
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.

Penguji 1 : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M.

Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Maret 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Display, Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *American Standard*”. Penyusunan Tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penyelesaian Tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, nenek dan kakak penulis atas doa, dukungan moral dan materi yang tiada terbatas kepada penulis.
2. Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku pembimbing tugas akhir yang telah memberikan waktu, tenaga, bimbingan, masukan, dan dukungan yang berharga sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
3. Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen pembahas proposal tugas akhir yang telah membantu memberikan masukan dalam memperbaiki isi dan penulisan tugas akhir.
4. Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen penguji tugas akhir yang telah membantu memberikan masukan dalam memperbaiki isi dan penulisan tugas akhir.
5. Dosen dan seluruh staf pegawai Universitas Bakrie atas bantuan yang diberikan selama penulis menyusun tugas akhir ini
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Kelas Karyawan 2015 serta seluruh teman-teman baik penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dukungan dan semangatnya.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi setiap pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 27 Maret 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dennis Dwi Prayoga
NIM : 1151901023
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian 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 *Display*, *Personal Selling*, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *American Standard*

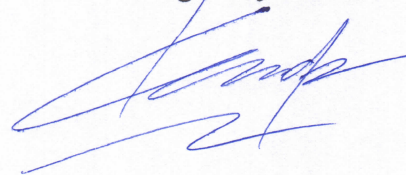
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Maret 2017

Yang menyatakan,



(Dennis Dwi Prayoga)

**Pengaruh *Display*, *Personal Selling*, dan Promosi Penjualan Terhadap
Keputusan Pembelian Produk *American Standard***

Dennis Dwi Prayoga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *display*, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *American Standard*. Data primer dan data sekunder dikumpulkan. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku dan publikasi lain yang terkait. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan sasaran di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, 100 tanggapan diperoleh. Berbagai uji statistik digunakan seperti uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *display*, *personal selling* dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *display* yang paling dominan. Disarankan *American Standard* harus lebih memperhatikan poin-poin penting seperti memberikan hadiah untuk setiap *customer* dan diskon harus lebih tinggi dari produk lain. Penelitian lebih lanjut yang diperlukan adalah mengenai *brand awareness*.

Kata Kunci: *display*, *personal selling*, promosi penjualan, keputusan pembelian.

*Impact of Display, Personal Selling, and Sales Promotion on Purchase
Decision of American Standard Products*

Dennis Dwi Prayoga

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of display, personal selling and sales promotion on purchase decision of American Standard products. Both primary and secondary data were gathered. Secondary data were collected from various sources such as journals, books and other related publications. Primary data were collected using questionnaire distributed to the target respondents in Jabodetabek. Using a purposive sampling technique, 100 responses were obtained. Various statistical test such as validity test and reliability test were employed. The data analysis technique used was multiple regression analysis. The result showed that display, personal selling and sales promotion had a positive and significant effect on purchase decision and the display was found dominant. It is suggested that the American Standard pay more attention on important points such as giving merchandises for each customer and the discount should be higher than competitors. Further research on brand awareness is needed.

Keywords: display, personal selling, sales promotion, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Batasan Penelitian	6
1.5.Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. <i>Display</i>	7
2.2. <i>Personal Selling</i>	9
2.2.1.Kriteria-kriteria <i>personal selling</i>	10
2.3.Promosi Penjualan.....	11
2.3.1.Alat-Alat Promosi Penjualan	13
2.4.Keputusan Pembelian.....	14
2.4.1.Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.5.Penelitian Terdahulu	19
2.6.Kerangka Pemikiran.....	20
2.7.Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1.Jenis Penelitian, Variabel Penelitian, dan Definisi Operasional	
Variabel	23
3.1.1.Jenis Penelitian.....	23
3.1.2.Variabel Penelitian	23
3.1.3.Definisi Operasional Variabel.....	23
3.2.Populasi dan Sampel	25
3.3.Metode Pengambilan Data	26
3.4.Jenis dan Sumber Data	26
3.4.1.Data Primer	26
3.4.2.Data Sekunder	27
3.5.Metode Analisis	27
3.5.1.Uji Validitas	27

3.5.2. Uji Realibilitas	28
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	28
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.5.5. Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	32
4.2. Uji Instrumen	34
4.2.1. Uji Validitas	34
4.2.2. Uji Reliabilitas	35
4.2.3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	35
4.3. Analisis Deskriptif	36
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Display</i>	37
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i>	37
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	39
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	40
4.4. Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1. Uji Normalitas	41
4.4.2. Uji Multikolinearitas	42
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	43
4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	43
4.6. Uji Hipotesis	45
4.7. Pembahasan	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
4.1. Kesimpulan	49
4.2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas.....	42
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Rumah Tangga menurut Provinsi, Tipe Daerah dan Sanitasi Layak, 2014-2015	1
Tabel 1.2 <i>Sell Out American Standard</i> Oktober-Desember 2016.....	3
Tabel 2.1 Alat-alat Promosi Penjualan	13
Tabel 2.2 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas 100 Respponden.....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	36
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Display</i>	37
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i>	38
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	39
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji R ² (Uji Determinasi).....	46