PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, FAKTOR LINGKUNGAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HERBALIFE DI KOTA KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen

OLEH :
AYYU FAIZATUL JARIYAH
NPM: 11.1.02.02.0015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

AYYU FAIZATUL JARIYAH

NPM: 11.1.02.02.0015

Judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, FAKTOR LINGKUNGAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HERBALIFE DI KOTA KEDIRI

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 11 Januari 2016

Pembimbing I

Dr. Sri Aliami
NIDN. 0716086403

Pembimbing II,

EmaNurzainul H.,S.E.,M.M
NIDN. 0727127801

Skripsi oleh:

AYYU FAIZATUL JARIYAH

NPM: 11.1.02.02.0015

Judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, FAKTOR LINGKUNGAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HERBALIFE DI KOTA KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Pada tanggal: 01 Februari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Dr. Subagyo
3. Penguji II : Ema Nurzainul H.,S.E.,M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo
NIDN. 1910301044

Pengaruh Persepsi Konsumen, Faktor Lingkungan, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbalife di Kota Kediri

Ayyu Faizatul Jariyah
11.1.02.02.0015
Ekonomi – Manajemen
ayyufaiza@Gmail.Com
Dr. Sri Aliami dan Ema Nurzainul H.,S.E.,M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri? (2) apakah faktor lingkungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri? (3) apakah *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri? (4) apakah persepsi konsumen, faktor lingkungan, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri?.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasi atau korelasional yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Herbalife Kota Kediri sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi konsumen (X1), faktor lingkungan (X2) dan *personal selling* (X3) secara parsial ataupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Herbalife Kota Kediri.

Berdasarkan penelitian ini disarankan kepada member Herbalife Kota Kediri untuk lebih *responsive* terhadap persepsi konsumen dan peka terhadap faktor lingkungan serta giat untuk melakukan *personal selling* untuk meningkatkan penjualan Herbalife .

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Faktor Lingkungan, *Personal Selling*, dan Keputusan Pembelian.

BAB I PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis yang semakin sulit membawa implikasi pada upaya yang berkesinambungan agar produk dapat sampai ke konsumen di waktu yang tepat, tempat yang tepat, pada orang yang tepat, dan harga yang tepat. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau keputusan pembelian produk tertentu.Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Setiadi, 2003:9). M*arketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli

suatu *product* atau *service*, termasuk produk industri jasa (Yoeti, 2004:26).

Masyarakat diseluruh dunia mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan. Berbagai cara dilakukan agar mendapat kesehatan yang optimal. Menurut *World Health Organization* (WHO tahun 1948) kesehatan adalah *Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of diseases or infirmity*. Salah satu cara untuk menjaga kesehatan adalah dengan mengkonsumsi nutrisi sehat yang terbuat dari bahan alami atau disebut juga dengan herbal.

Bisnis produk herbal mengalami peningkatan dan merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dipasaran. Peningkatan tersebut memicu timbulnya persaingan antar perusahaan produk sejenis.

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti judul penelitian **"Pengaruh Persepsi Konsumen, Faktor Lingkungan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbalife di Kota Kediri".**

A. Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah di atas maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

a. Kesadaran masyarakat akan kesehatan memicu para produsen untuk menjual produk nutrisi, sehingga banyak muncul pesaing dengan produk yang berfungsi sama.
b. Kebutuhan nutrisi konsumen yang beraneka ragam maka produsen harus melakukan pengamatan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen.
c. Pemasaran herbalife dapat terus berjalan, khususnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka analisis persepsi konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi keberhasilan pemasaran
d. Strategi pemasaran harus diciptakan untuk bersaing dengan *competitor*.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka permasalahan dibatasi pada:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari persepsi konsumen, faktor lingkungan, dan *personal selling*.
2. Subjek yang diteliti adalah seluruh konsumen Herbaliufe di Kota Kediri.

C. Rumusan Masalah

Bertolak dari batasan masalah di atas, agar permasalahan dalam penelitian lebih operasional, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri?
2. Bagaimanakah pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri?
3. Bagaimanakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri?
4. Bagaimanakah pengaruh persepsi konsumen, faktor lingkungan dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan di atas, maka tujuan penelitian itu adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri.
2. Pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri.
3. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri.
4. Pengaruh persepsi konsumen, faktor lingkungan dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Menambah literatur diperpustakaan yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai persepsi konsumen, faktor lingkungan dan *personal selling*.
2. Manfaat Praktis

   Dapat digunakan sebagai masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

BAB II
METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Penelitian

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

   Di dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

   Di dalam penelitian yang menjadi variabel bebas adalah persepsi konsumen (X_1), faktor lingkungan (X_2) dan *personal selling* (X3).

2. Definisi Operasional Penelitian

a. Keputusan pembelian (Y)

   Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Dorongan untuk membeli
2. Motif-motif Pembelian (*Buying Motive*)
3. *Buying Habits* (Kebiasaan Membeli)
4. Konsumen dan keputusan membeli

b. Persepsi konsumen

Variabel persepsi konsumen diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Pelayanan
3. Ketahanan
4. Keandalan
5. Karakteristik produk
6. Kesesuaian dengan spesifikasi
7. Hasil

c. Faktor lingkungan (X2)

Variabel faktor lingkungan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor kepribadian
4. Faktor sikologis

d. *Personal selling* (X3)

Variabel *personal selling* diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Mencari Calon Pelanggan
2. Pendekatan
3. Presentasi
4. Mengatasi keberatan
5. Penutup penjualan

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalampenelitian ini adalah *survey*. Untuk memperoleh data tersebut peneliti menggunakan angket (kuesioner).

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Seluruh konsumen Herbalife di Kota Kediri selama 3 (tiga) bulan yaitu bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2015.

2 Sampel

Seperti yang dijelaskan Sugiyono, jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah anggota sampel 10 x 4 = **40**.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2011: 102), “Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pertanyaan kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

1. Sangat setuju: 5
2. Setuju: 4
3. Netral: 3
4. Tidak setuju: 2
5. Sangat tidak setuju: 1

F. Validasi Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2005:167), uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jadi, pada uji validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa hasil pengukuran sesuai dengan apa yang ingin kita ukur. Bila r hitung lebih besar dari tabel, maka kuesioner dikatakan valid dan dapat dipakai untuk penelitian. Namun sebaliknya, jika r hitung kuesionernya lebih kecil r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah denganmenggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 17,yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha.* Suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006).

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Data yang didapatkan berupa jawaban dari pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005: 110), Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

b. Uji Multikolinear

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2005: 92):

1) Nilai VIF di atas 10 dan nilai tolerence di bawah 0,10 menunjukkan adanya multikolinieritas.
2) Nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerence di atas 0,10 tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005: 95), Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test).

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005: 105), untuk mendeteksi ada tidaknya heteros-kedastisitas yaitu dengan melihat grafik

scatterplots dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian me-nyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Subagyo dan Djarwanto (2005:207), analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (persepsi konsumen, faktor lingkungan, dan Ipersonal selling) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Persamaan regresi dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a+\beta_1 .X_1 + \beta_2 . X_2 +\beta_3 .X+e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Persepsi Konsumen

X_3 = Faktor Lingkungan

X_3 = *Personal Selling*

a, β_1, β_2,β_3 = Koefisien variabel

e = Standar eror

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

1) Apabila probabilitas < sig 0,05 atau t_{hitung}> t_{tabel} maka hipotesis pokok (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.
2) Apabila probabilitas > sig 0,05 atau t_{hitung}< t_{tabel} maka hipotesis pokok (H_0) diterima dan hipotesis alternative (Ha) ditolak.

b. Uji F

1) Apabila probabilitas < sig 0,05 dan F_{hitung}> F_{tabel} , maka hipotesis pokok (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.
2) Apabila probabilitas > sig 0,05 dan F_{hitung}< F_{tabel} , maka hipotesis pokok (H_0)diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

BAB III HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2005:167), uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Cara mengukur validitas adalah dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

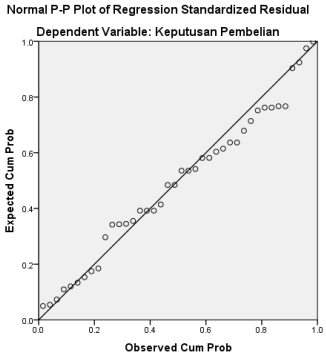
2. Uji Reliabilitas

Menurut Nugroho (2005:79), reliabilitas adalah keandalan yang merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner.

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 3.1

Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah SPSS (peneliti, 2015)

Dari gambar 3.1 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3.4

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel bebas	Tolerance	VIF
1	Persepsi konsumen	0,271	3,685
2	Faktor lingkungan	0,325	3,073
3	*Personal selling*	0,330	3,027

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari (0,10) atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 3.5

Tabel Auto-Korelasi

Model Summary[b]

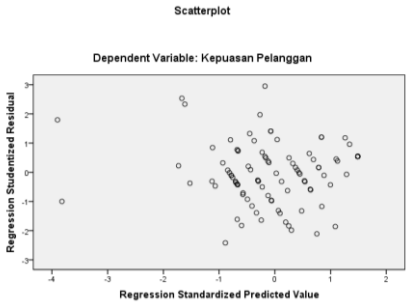
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.957[a]	.917	.910	.834	1.704

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil tabel 4.10 nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah

1,704. Nilai du = 1,65 sehingga 4 - du = 4 - 1,65= 2,35. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara du < d < 4- du maka 1,704 lebih besar dari 1,65 dan kurang dari 2,35 sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat pada gambar 3.2 diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak berbentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis SPSS maka dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y= -0{,}640+0{,}0520X_1+0{,}228X_2+0{,}288X_3}$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa:

a. Koefisien regresi X1 0,520, artinya bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,0520 bila variabel lainnya konstan.

b. Koefisien regresi X2 0,228, artinya bahwa setiap peningkatan faktor lingkungan secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,228 bila variabel lainnya konstan.

c. Koefisien regresi X3 0,288, artinya bahwa setiap peningkatan *personal selling* secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,288 bila variabel lainnya konstan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel SPSS dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square = 0,910 yang berari 91%) menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 91% terhadap variabel terikat dan sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

a.Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2015).

Berdasarkan hasil regresi pada tabel SPSS menunjukkan bahwa :

H1: Nilai signifikan variabel persepsi konsumen yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri. Sehingga untuk hipotesis pertama (H1) diterima.

H2: Nilai signifikan variabel faktor lingkungan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti faktor lingkungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri. Sehingga untuk hipotesis kedua (H2) diterima.

H3: Nilai signifikan variabel *personal selling* yaitu 0,000 < 0,01 yang berarti *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri. Sehingga untuk hipotesis ketiga (H3) diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 3.9 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel independen/bebas dengan nilai sig. 0,000 < 0,5 (5%). Sehingga keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Artinya semua variabel independen/bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh t hitung sebesar 4,914 denga taraf signifikasi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nafillah (2012), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh t hitung sebesar 3,143 denga taraf signifikasi hasil sebesar 0,003 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Muhammad (2003), yang menyatakan bahwa faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh t hitung sebesar 3,720 denga taraf signifikasi hasil sebesar 0,001 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Karima (2013), yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. **Variabel Persepsi Konsumen, Faktor Lingkungan, dan *Personal Selling* secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukan bahwa persepsi konsumen (X_1), faktor lingkungan (X_2), dan *personal selling* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Disamping itu, nilai signifikasi uji F sebesar 0,000 jauh lebih kecil daripada taraf signifikasi yang telah ditetapkan, yakni sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan perhitungan diatas menunjukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Sedangkan untuk variabel bebas yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel persepsi konsumen (X_1) . Hal ini dibuktikan dengan data statistik nilai beta dari *unstandardized coefficient* sebesar 0,520 yang memiliki nilai paling tinggi diantara nilai beta *unstandardized coefficient* variabel lain

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri.
2. Faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri.
3. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri.
4. Persrpsi konsumen, faktor lingkungan, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Herbalife di Kota Kediri.

BAB IV DAFTAR PUSTAKA

Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.

Arikunto Suharsimi, 2000, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.

Assael H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed ke-4. Boston (US): PWS-KENT Publishing Company.

Azwar, Syaifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta*: Pustaka Pelajar.

Assauri, Sofyan, 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Bilson simamora, 2003. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Ramedia Pustaka Utama.

Boone dan Kurtz, 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Fradinsyah Anwar,dkk., Erlangga, Jakarta.

Chandra, Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.

Dharmesta, Basu Swastha, 2002. *Azas – Azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty

Dwi Andriyani, S.ST, 2008,*http://sandiman.org/indexphp/more-about-joomla/32-karya-tulis-seminar-jabfung/38-pengenalan-structural-equation-modeling*, Selasa 12 Agustus 2008.

Esch, Franz-Rudolf, Joern Redler Dan Tobias Langner. 2003. *Promotional Efficiency And The Interaction BetweenBuying Behavior Type And Product Presentation Format – Evidence From An Exploratory Study*. Personal Selling and Sales Management Track. p. 1838-1845.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Universitas Diponegoro. Semarang.

Karima. 2013. *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT Asuransi Jasa Indonesia Cabang*. Bandung. Universitas Pasundan Bandung

Kotler dan Gary, A. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1, PT Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Gary, A. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 2, PT Erlangga,Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga.Jakarta.

Mc Carthy dan Perrefault, 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Oleh Agus Dharma Ph. D, Erlangga, Jakarta.

Kotler & Amstrong, 2004, *Prinsip – Prinsip Marketing Edisi 7*, Jakarta : Salemba

Empat.

Kotler Philip dan Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA, Jakarta : Penerbit Erlangga,

Kotler, Philip & Keller, K.L, 2009. *Manajemen pemasaran jilid I.* edisi ketigabelas, Jakarta:Erlangga

Kotler, philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 & 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip. 1995. *Dasar – dasar Pemasaran.* Jakarta : Pernhallindo.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua, edisi kesebelas. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT.Indeks. Jakarta.

Muhammad. 2003. *Analisis Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam di Kalangan Mahasiswa Universitas Widyatama Bandung*. Bandung. Universitas Widyatama Bandung.

M.Herujito, Yayat. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen*, PT Grasindo, Jakarta.

Moelong, Lexy, 2006, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behaviour*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Edisi Kelima, jilid 1 dan 2. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Nafillah. 2012. *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Makassar*. Skripsi. Makassar. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Nitrisusantro, mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan* . Yogyakarta : alfabeta

Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

R. Lupiyoadi, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Santoso, Singgih. 2005. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik***.** PT Elex Media Kompetindo. Jakarta

Schiffman, Leon dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. PT.Indeks. Jakarta

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta

Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.

Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.

Sumarwan U. 2011. P*erilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor (ID): Penerbit Ghalia Indonesia.

Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta. Adityamedia.

Sutisna, 2001, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* , penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung Cetakan I.

Swastha, irawa, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Jawa Timur.

Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Ardiana. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-1. Yogyakarta (ID): Andi Offset. Trinton P.B., 2005, *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*, Andi, Yogyakarta. Umar, Husein, 2003, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajagrafindo.Persada, Jakarta.

Zainuddin, M. 2000. *Metodologi Penelitian. Surabaya*. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.