

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DIRECT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE  
GUBENG SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi  
Manajemen**



Diajukan Oleh:

**EYIE ANGGRAENI DAMAYANTI**

**NPM : 18420084**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA  
SURABAYA**

**2022**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSONAL SELLING, DIRECT MARKETING, DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE  
GUBENG SURABAYA**

Diajukan Oleh :


**EVIE ANGGRAENI DAMAYANTI**

NPM: 18420084

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal, 15-02-2022

  
**LESTARI SE, MM**  
NIK/NIP. 93202 - ET

KETUA PROGRAM STUDI

Tanggal, 15-02-2022

  
**Dr. Kristiningsih SE, M.Si**  
NIK/NIP. 98283 - ET

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSONAL SELLING, DIRECT MARKETING, DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE  
GUBENG SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**EVIE ANGGRAENI DAMAYANTI**

NPM : 18420084

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Lestari, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji Lain



Bambang Setyadarma, SE., M.Ak



Evianah, SE, M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 2-2-2022

Dr. KRISTININGSIH, SE., M.Si



Ketua Program Studi

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Evie Anggraeni Damayanti

NPM :18420084

Alamat : Simo Sidomulyo VIII No.65, Surabaya

Program Studi: Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Personal Selling, Direct Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Gubeng Surabaya” bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Evie Anggraeni Damayanti

18420084

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Coffee Gubeng Surabaya”**.

Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dengan selesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang diberikan dalam penyusunan skripsi kepada :

1. Bpk Prof Dr dr H Widodo Ario Kentjono SpTHT-KL (K)  
FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bpk Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma  
Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Bpk Lestari, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, dorongan, serta semangat dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Manager dan seluruh karyawan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya, terima kasih telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data yang penulis butuhkan.
8. Kedua Orang Tua penulis, Bpk. Suhartoyo dan Ibu Tri Widayati S.Pd., atas segala doa dan dukungan yang begitu luar biasa. Semoga pencapaian ini dapat memberikan kebanggaan untuk kalian semua.
9. Kakak penulis tercinta, Andriansyah Dharmawan Widyanto, SM., Donny Andhika Syahputra, SM., dan Ani Ramadhany Lubis, SE., beserta keponakan tersayang Adreena Shakayla Dharmawan terimakasih atas doa dan segala dukungannya.
10. Seluruh keluarga besar saya, terutama kepada Bpk. Drs. Djuny

Wartono, Bpk. Dr. Sueb, M.Kes dan Ibu Dr. Suwarni, Ibu Umi Kadarsih, serta Bpk Sugeng Prijono terima kasih atas segala do'a, dukungan, dorongan dan pengertiannya selama penulis menjalani studi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya semoga pencapaian ini dapat memberikan kebanggaan untuk kalian semua.

11. Mas Eko, Nadila, Indah, Niken, Dinna, Risna, Selvi terimakasih atas dukungan dan support yang luar biasa dan selalu tetap ada jika penulis membutuhkan.
12. Seluruh teman-teman penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.
13. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
14. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut serta memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu terlepas dari segala kekurangan, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Penulis,

Evie Anggraeni Damayanti



## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian yang terdiri dari personal selling, direct marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee Gubeng Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Starbucks Coffee Gubeng Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel personal selling, direct marketing, dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel personal selling, direct marketing, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Personal Selling, Direct Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of purchasing decisions consisting of personal selling, direct marketing, and brand image on the purchasing decisions of Starbucks Coffee Gubeng Surabaya. The research approach used is quantitative research. The population in this study are consumers at Starbucks Coffee Gubeng Surabaya. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 96 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the research hypothesis is multiple regression test. The results of this study indicate that the variables of personal selling, direct marketing, and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, the variables of personal selling, direct marketing, and brand image have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Personal Selling, Direct Marketing, Brand Image, and Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

SKRIPSI .....	i
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI OLEH PENGUJI .....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR GRAFIK .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Skripsi .....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Pemasaran .....	12
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.1.3 Konsep Pemasaran .....	14
2.1.1.4 Bauran Pemasaran .....	16
2.1.1.5 Promotion Mix .....	17
2.1.2 Personal Selling .....	19

2.1.2.1	Pengertian Personal Selling .....	19
2.1.2.2	Prinsip Dari Personal Selling .....	20
2.1.2.3	Peranan Personal Selling .....	22
2.1.2.4	Indikator Personal Selling .....	23
2.1.3	Direct Marketing .....	24
2.1.3.1	Pengertian Direct Marketing .....	24
2.1.3.2	Bentuk Komunikasi Direct Marketing .....	25
2.1.3.3	Manfaat Direct Marketing .....	29
2.1.3.4	Indikator Direct Marketing .....	30
2.1.4	Brand Image .....	32
2.1.4.1	Pengertian Brand Image .....	32
2.1.4.2	Indikator Brand Image .....	33
2.1.5	Keputusan Pembelian .....	35
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	35
2.1.5.2	Proses Keputusan Pembelian .....	35
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	37
2.2	Penelitian Sebelumnya .....	38
2.3	Hipotesis dan Model Analisis .....	42
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	45
3.2.	Populasi dan Sampel .....	46
3.3.	Identifikasi Variabel .....	48
3.4.	Definisi Operasional Variabel .....	48
3.5.	Jenis dan Sumber Data .....	52
3.6.	Prosedur Pengumpulan Data .....	53
3.6.1.	Observasi .....	53
3.6.2.	Kuesioner .....	53
3.6.3.	Dokumentasi .....	54
3.6.4.	Studi Pustaka .....	54

3.7. Teknik Analisis .....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	63
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	63
4.1.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	63
4.1.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	64
4.1.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
4.1.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.1.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	66
4.2 Analisis Data .....	67
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	67
4.2.2 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel personal selling (X1) .....	68
4.2.3 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel direct marketing (X2) .....	69
4.2.4 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap brand image (X3) .....	70
4.2.5 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap keputusan pembelian (Y) .....	71
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	72
4.3.1 Uji Validitas .....	72
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	76
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.4.1 Uji Normalitas .....	77
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	78
4.4.3 Uji Multikolinieritas .....	79
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	80

4.6 Uji Hipotesis .....	83
4.6.1 Uji F (Simultan) .....	83
4.6.2 Uji t ( Parsial) .....	85
4.7 Analisa Koefisien Determinasi Berganda .....	90
4.8 Pembahasan .....	91
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran .....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	95
<b>REFERENCES .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	36
Gambar 2. 2 Hipotesis dan Model Penelitian.....	43

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	77
Grafik 4. 2 Uji Heteroskedastisitas .....	79
Grafik 4. 3 Kurva Pengaruh Simultan.....	85
Grafik 4. 4 Kurva Pengaruh Personal Selling (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	87
Grafik 4. 5 Kurva Pengaruh Direct Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	88
Grafik 4. 6 Kurva Pengaruh Brand Image (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	89



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 TOP Brand Award Kafe Kopi.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	66
Tabel 4. 6 Nilai Interval .....	67
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Penelitian Terhadap Variabel X1 .....	68
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap X2 .....	69
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap X3 .....	70
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Y.....	71
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X1).....	72
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel <i>Direct Marketing</i> (X2) .....	73
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X3) .....	74
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) ....	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	80
Tabel 4. 17 Regresi Linier Berganda .....	80
Tabel 4. 18 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05 .....	83
Tabel 4. 19 Perhitungan Uji t (Parsial).....	85
Tabel 4. 20 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R <sup>2</sup> .....	90