



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KEPERCAYAAN, FAKTOR
LINGKUNGAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE**
(Studi Kasus Pada “Mariane Club”)

Diajukan oleh :

NURUL AISYYAH SAFITRI
NIM. 2015-11-138

PROGRAMSTUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2020

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KEPERCAYAAN, FAKTOR
LINGKUNGAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HERBALIFE**
(Studi Kasus Pada “Mariane Club”)

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Pengaji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 24 Februari 2020

Dosen Pembimbing I


Dr. Drs. H.M Zainuri, MM
NIDN. 0615076301

Dosen Pembimbing II


Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM
NIDN. 0022038001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


DINA LUSIANTI, SE, MM, AAK
NIDN. 0630098401

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KEPERCAYAAN, FAKTOR
LINGKUNGAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HERBALIFE**

(Studi Kasus Pada “Mariane Club”)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 26 Februari 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

DINA LUSIANTI, SE, MM, AAK
NIDN. 0630098401

Pembimbing I

Dr. Drs. H. M ZAINURI, MM
NIDN. 0615076301

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



DR. H. MC CHAMAD EDRIS, Drs, M
NIDN. 0618066201

Pembimbing II

INDAH DWI PRASETYANINGRUM, SE, MM
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Dengan kembali bertaubat kepada-Nya dan bertakwalah kepada-Nya serta dirikanlah shalat dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang mempersekuatkan Allah
(Ar Rumm ayat 31)

Barang siapa diuji lalu bersabar, diberi lalu bersukur,
didzalimi lalu dimaafkan dan berbuat dzalim lalu istiqfar maka keselamatan dan
merekalah orang-orang yang memperoleh hidayah
(H. R. AL Baihagi)

Tidak boleh dengki dan iri hati kecuali dalam 2 hal : iri hati terhadap orang yang dikaruniai harta dan dia selalu menginfaqkannya pada malam hari dan siang hari.
Juga iri hati kepada yang diberi kepandaian membaca Al-Qur'an, dan dia membacanya setiap malam dan siang hari”
(HR. Bukhari dan Muslim)

Kupersembahkan Kepada :

1. Kedua orangtuaku yang senantiasa selalu memberikan doa restu selama ini.
2. Suamiku Tri Aji Saputra yang selalu memberikan Support dan cinta kasihnya.
3. Sahabatku tercinta yang selama ini berjuang bersama.
4. Almamater Universitas Muria Kudus yang telah memberikan saya ilmu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KEPERCAYAAN, FAKTOR LINGKUNGAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HERBALIFE (Studi Kasus Pada “Mariane Club”)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan sekripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Suparnyo, SH, MS selaku rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi untuk belajar dan meneruskan jenjang Pendidikan di Universitas Muria Kudus.
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, SE, MM, AAK selaku Ketua ProgDi Manajemen yang telah memberikan ijin penelitian.

4. Dr. Drs. H.M Zainuri, MM selaku dosen pembimbing pertama atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM, selaku dosen pembimbing kedua atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
6. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Herbalife “Mariane Club” yang telah memberikan data yang dibutuhkan peneliti dan memberikan ijin penelitian.
8. Seluruh responden konsumen Herbalife “Mariane Club” yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.

Tiada suatu apapun yang dapat penulis berikan kepada beliau yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini, kecuali hanya do'a semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal. Amien. Akhir berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Kudus, Februari 2020

Peneliti



Nurul Aisyyah Safitri

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KEPERCAYAAN, FAKTOR
LINGKUNGAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HERBALIFE**
(Studi Kasus Pada “Mariane Club”)

Nurul Aisyah Safitri

NIM. 2015-11-138

Pembimbing 1 Dr. Drs. H.M Zainuri, MM

2 Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini mempunyai tujuan menguji Pengaruh Persepsi Konsumen, Kepercayaan, Faktor Lingkungan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk *Herbalife* (Studi Kasus Pada “Mariane Club”). Penelitian ini meneliti sampel penelitian sebanyak 117 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan editing, coding, scoring, dan tabulating. Uji instrument menggunakan uji instrument validitas, dan reliabilitas. Analisis data menggunakan kuantitatif meliputi regresi, uji parsial, uji berganda dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian dugaan penelitian menggunakan analisis regresi, uji hipotesis, dan koefisien determinasi diperoleh kesimpulan (1) Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife* di *Mariane Club* Kudus; (2) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife* di *Mariane Club* Kudus; (3) Faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife* di *Mariane Club* Kudus; (4) *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife* di *Mariane Club* Kudus; (5) Persepsi konsumen, kepercayaan, faktor lingkungan, *personal selling*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife* di *Mariane Club* Kudus secara berganda.

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

**INFLUENCE CONSUMER PERCEPTION, TRUST, ENVIRONMENTAL
FACTORS AND PERSONAL SELLING TO CONSUMER DECISIONS IN
BUYING HERBALIFE PRODUCTS**
(Case study on "Mariane Club")

Nurul Aisyyah Safitri

NIM. 2015-11-138

Advisor 1 Dr. Drs. H.M Zainuri, MM

2 Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM

ABSTRACT

This research has the purpose of testing the influence of consumer perception, trust, environmental factors and Personal Selling of consumer decisions in buying Herbalife products (case study on "Mariane Club"). The study examined 117 respondents of research samples. Method of collecting data using questionnaires. Data processing uses editing, coding, scoring, and tabulating. Test the instrument using the validity instrument test, and reliability. Quantitative data analysis uses include regression, partial testing, multiple tests and coefficient of determination testing. Based on the results of the suspected testing of research using regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determinations obtained inferences (1) Consumer perception affects the buying decision of Herbalife's products in the Kudus Mariane Club; (2) Trust the decision on the purchase of Herbalife's products at the Mariane Club Kudus; (3) Environmental factors affect Herbalife's product purchase decision at the Kudus Mariane Club; (4) Personal selling effect on the purchase decision of Herbalife's products at the Mariane Club Kudus; (5) Consumer perception, trust, environmental factors, personal selling, impact on the decision of purchasing Herbalife's products in the Kudus Mariane Club double.

Keywords: *Consumer Perception, Trust, Environmental Factors, Personal Selling, and Purchasing Decisions.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMPAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Persepsi Konsumen	8
2.2. Kepercayaan	11
2.3. Faktor Lingkungan	16
2.4. Personal Selling	17

2.5. Keputusan Pembelian	20
2.6. Pengaruh Anter Variabel	23
2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.9. Hipotesis	32
BAB. III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Rancangan Penelitian	34
3.2. Variabel Penelitian	34
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.4. Penentuan Populasi dan Sampel	38
3.5. Metode Pengumpulan Data	39
3.6. Pengolahan Data.....	41
3.7. Uji Instrumen Data	42
3.8. Analisis Data	46
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
4.2. Penyajian Data	54
4.3. Analisis Data	60
4.4. Pembahasan	68
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen	43
3.2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan	43
3.3. Hasil Uji Validitas Faktor Lingkungan	44
3.4. Hasil Uji Validitas Personal Selling	44
3.5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	45
3.6. Hasil Pengujian Reliabilitas	46
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.4. Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Herbalife di Mariane Club Kudus	57
4.6. Tanggapan Responden terhadap Faktor Lingkungan Herbalife di Mariane Club Kudus	58
4.7. Tanggapan Responden terhadap Personal Selling Herbalife di Mariane Club Kudus	59
4.8. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Herbalife di Mariane Club Kudus	59
4.9. Hasil Output Estimasi Regresi	60
4.10. Uji Hipotesis Pengaruh Secara Parsial	62
4.11. Hasil Uji Berganda (Uji F)	67
4.12. Hasil Pengujian Hipotesa dengan Uji F	67