

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN
PRODUK ORIFLAME DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Konsentrasi Manajemen Pemasaran*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Devi Ananda Sari
NPM : 1805160076
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 10 Oktober 2022, Pakul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seferusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DEVLANANDA SARI
NPM : 1805160076
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSONAL SELLING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. Ir. Hj. R. SABRINA, M.Si.

Penguji II

WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.

Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : DEVI ANANDA SARI
NPM : 1805160076
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2022

Pembimbing Skripsi

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : DEVI ANANDA SARI
NPM : 1805160076
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : **PENGARUH PERSONAL SELLING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME DI KOTA MEDAN**

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Penulisan berdasarkan panduan skripsi FEB UNSU & PUEFI CEYDI, perbaikan & penyempurnaan penulisan judul skripsi, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar & lampiran & latar belakang masalah.	29/10-22	J
BAB 2	Perbaikan dan penyempurnaan kerangka konseptual dan hipotesis. Perbaikan rumus & tabel. Perbaikan ukuran sampel $T=3, B=3, L=4, R=3$.	9/9-22	J
BAB 3	Perbaikan & penyempurnaan rumus tabel, & output prosedur. Defenisi operasional. Penulisan Nama Variabel	16/9-22	J
BAB 4	Perbaikan & penyempurnaan Pembahasan & pembahasan hasil & kesimpulan, kesimpulan, hasil penelitian, teori & pendapat ahli serta hasil penelitian terdahulu & tahun penelitian yang diteliti oleh pendah.	27/9-22	J
BAB 5	Perbaikan & penyempurnaan kesimpulan & saran	03/10-22	J
Daftar Pustaka	Gunakan Software Mendeley	03/10-22	J
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc & disidangkan J 4/10 22		J

Medan, Oktober 2022

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DEVI ANANDA SARI
NPM : 1805160076
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghormatan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan..... 20.

Pembuat Pernyataan



DEVI Ananda Sari

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME DI KOTA MEDAN

DEVI ANANDA SARI

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : Dvyananda13@gmail.com

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain: *Personal Selling*, harga, dan *Word Of Mouth*, untuk itu dibutuhkan suatu penelitian agar mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap *word of mouth*, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap *word of mouth*, untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *word of mouth*, untuk menganalisis Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *word of mouth*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Produk Oriflame di kota Medan. Dengan jumlah sampel 100 orang menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data melalui angket (kuisisioner) dan analisis data menggunakan Smart Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan *personal selling* terhadap *word of mouth*, ada pengaruh signifikan harga terhadap *word of mouth*, ada pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian dimediasi *word of mouth*, ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi *word of mouth* pada Konsumen Produk Oriflame dikota Medan.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Harga, Keputusan Pembelian dan Word Of Mouth

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS WITH WORD OF MOUTH AS AN INTERVENING VARIABELS ON ORIFLAME PRODUCT CONSUMERS IN MEDAN CITY

DEVI ANANDA SARI

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatera
Email : Dvyananda13@gmail.com**

Purchasing decisions in making purchases are influenced by several variables, including: Personal Selling and price, mediated by the given Word Of Mouth, for that we need a study to find out how much influence these variables have on Oriflame Product Purchase Decisions in Medan City. The purpose of this study is to analyze the effect of personal selling on purchasing decisions, to analyze the effect of price on purchasing decisions, to analyze the influence of personal selling to word of mouth, to analyze the effect of price on word of mouth, to analyze the effect of word of mouth on purchasing decisions, to analyze the influence of personal selling on purchasing decisions mediated by word of mouth, to analyze the effect of price on purchasing decisions mediated by word of mouth. The approach used in this study is an associative and quantitative approach. The population in this study are consumers of Oriflame products in the city of Medan. With a sample of 100 people using the slovin formula. Data collection techniques through questionnaires (questionnaires) and data analysis using Smart Partial Least Square (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 3.0 software. Personal selling has a significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, personal selling has a significant effect on word of mouth, price has a significant effect on word of mouth, word of mouth has a significant effect on purchasing decisions, personal selling has a significant effect on purchasing decisions mediated by word of mouth, price has a significant effect on purchasing decisions mediated by word of mouth on consumers of Oriflame products in the city of Medan.

Keywords : *Personal Selling, Price, Purchase Decision and Word Of Mouth*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti, sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi dengan judul ***“Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth pada konsumen Produk Oriflame di Kota Medan”***

Penulis menyadari, bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yangsebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Suyanto dan Ibunda Belinda Inggrit tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam membuat skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani. M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dosen Pembimbing skripsi saya Bapak Aswin Bancin, S.E, M,Pd yang telah membimbing saya dengan baik selama proses menyusun skripsi sampai dengan selesai.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi.
10. Terimakasih untuk Kakak Dea Amanda, S.Kom dan Sarah Sundari, S.H yang selalu memberikan semangat, dan menemani saya saat saya mengerjakan skripsi ini.
11. Sahabatku Liya Depriana, Farah Dhielni, Dan Aldo Marfah yang selalu sabar dan setia membantu saat mengerjakan skripsi ini.
12. Untuk adikku tercinta Khoiriyatiazmi dan Novita tri anggraeni yang selalu support dan selalu sedia membantu saya saat mengerjakan skripsi ini.

13. Untuk Kamu Muhammad Wahyudi Lubis selalu mendukung serta membantu saya saat mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih. skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik konstruktif demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr, WB

Medan, Oktober 2022
Penulis,

Devi Ananda Sari
NPM : 1805160076

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Word Of Mouth	14
2.1.2.1. Pengertian Word Of Mouth.....	14

2.1.2.2. Faktor – Faktor mempengaruhi Word Of Mouth	15
2.1.2.3. Indikator Word Of Mouth	16
2.1.3 Personal Selling	17
2.1.3.1. Pengertian Personal Selling	17
2.1.3.2. Prinsip-prinsip Personal Selling	18
2.1.3.3. Indikator Personal Selling	19
2.1.4 Harga	20
2.1.4.1. Pengertian Harga	20
2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga	21
2.1.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	21
2.1.4.4. Indikator Harga	22
2.2. Kerangka Konseptual	23
2.2.1. Pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian	23
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.3. Pengaruh Personal Selling terhadap Word of Mouth	24
2.2.4. Pengaruh Harga terhadap Word of Mouth	24
2.2.5. Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan Pembelian	25
2.2.6. Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian dengan Word of Mouth	26
2.2.7. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan Word of Mouth	27
2.3. Hipotesis	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1. Pendekatan Penelitian	30
3.2. Definisi Operasional	31
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian	32

3.4. Populasi dan Sampel	32
3.4.1. Populasi.....	32
3.4.2. Sampel.....	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1. Kuesioner (Angket).....	34
3.5.1.1. Uji Validitas	35
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	36
3.6. Teknik Analisis Data	38
3.6.1. Analisis Model Struktural	38
3.6.2. Mediation Effect	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Hasil Penelitian.....	41
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	41
4.1.2. Identitas Responden.....	42
4.1.3. Analisis Variabel Penelitian.....	44
4.2. Analisis Data.....	52
4.2.1. Analisis Model Pengukuran Struktural.....	53
4.2.2. Mediation Effect.....	56
4.2.3. Pembahasan.....	60
BAB 5 PENUTUP.....	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran.....	68
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.5. Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Mediation Effect	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top Brand Index (TBI) Kosmetik Tahun 2021	3
Tabel 3.1. Definisi Operasional	31
Tabel 3.2. Jadwal Kegiatan Penelitian	32
Tabel 3.3. Tabel Skala Likert	34
Tabel 3.4. Diskriminan Validity	35
Tabel 3.5. Cronbach Alpha & Composite Reliability	37
Tabel 4.1. Penilaian Skala Likert	41
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4.6. Skor Angket X1	45
Tabel 4.7. Skor Angket X2	47
Tabel 4.8. Skor Angket Y	49
Tabel 4.9. Skor Angket Z	51
Tabel 4.10. R-Square	54
Tabel 4.11. F-Square	55
Tabel 4.12. Path Coefficient	56
Tabel 4.13. Spesifict Indirect Effect	59
Tabel 4.14. Total Effect	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Gambar Umum Perusahaan	73
Kuisisioner Penelitian Angket Bagian 1	75
Kuisisioner Penelitian Angket Bagian 2	76
Hasil Jawaban Responden	79
Data Alghorithma Sem Pls	89
Data Bootstrapping	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan pemasaran semakin pesat, kondisi ini menyebabkan timbulnya persaingan di dalam dunia usaha, baik produk maupun jasa, situasi ini memaksa perusahaan untuk membuat inovasi dan menjadi lebih tanggap terhadap perkembangan dan kemajuan teknologi serta perkembangan pasar dari produk yang di tawarkan.

Perusahaan juga harus mampu untuk mencari peluang pasar dengan memahami perilaku konsumen, yang akhir-akhir ini membeli produk bukan hanya berdasarkan kebutuhan dan keinginan saja, tetapi berdasarkan prestise (gaya hidup) atau bahkan konsumen yang tidak merencanakan pembelian suatu produk akhirnya mengambil keputusan membeli suatu produk, di karenakan oleh pola dan sistem penjualan yang mudah dan menyenangkan.

Bagi perusahaan, perilaku konsumen merupakan indikator dan faktor penting untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu merek atau barang tertentu.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen juga pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Arianty & Andira, 2021).

Ada beberapa variabel dan faktor-faktor yang menyebabkan seorang konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk antara lain, Word of Mouth, Personal Selling dan Harga.

Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler, Philip, et al., 2009) Word of Mouth lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan Word of Mouth didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut.

Variabel berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Personal Selling. Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001) Personal Selling ialah bagian dari strategi pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk ke pelanggan. Personal Selling memiliki prinsip-prinsip yang harus dikuasai oleh Sales Persons, di antaranya profesionalisme, kekuatan untuk negosiasi dan upaya untuk menjalin hubungan dengan konsumen, baik sebelum membeli produk maupun sesudah membeli produk.

Variabel berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga ialah nilai lengkap yang diperjual belikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Hal yang pertama dilihat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya harga yang kompetitif, karena harga telah

menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran produk dengan Word of Mouth, Personal Selling, dan Harga adalah Oriflame. Perusahaan Oriflame berdiri di Swedia pada tahun 1967, yang saat ini merupakan perusahaan kecantikan Internasional dengan mengutamakan sistem jual beli secara langsung dan Multi Level Marketing. Oriflame adalah perusahaan kecantikan yang memiliki pengalaman 55 tahun, memiliki 3 juta konsultan di 60 Negara, dan Merupakan salah satu pelopor Multi Level Marketing (MLM) di Indonesia. Untuk melihat Posisi Oriflame sebagai salah satu perusahaan kecantikan internasional di banding dengan perusahaan lain pada Tahun 2021, dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel: 1.1.

Top Brand Index (TBI) Kosmetik Tahun 2021

No.	Merek	Top Brand Index
Nama Produk: Body Cream		
1	The Body Shop	44.40%
2	Oriflame	15.30%
3	Mustika Ratu	12.00%
4	Wardah	9.30%
5	Dove	8.10%
Nama Produk: Sun Care		
1	Nivea	36.40%
2	Oriflame	17.80%
3	Vaseline	16.30%
4	Wardah	13.20%
5	Pond's	3.50%
Nama Produk: Maskara		
1	Maybelline	38.00%
2	Wardah	12.60%
3	La Tulip	11.70%
4	Oriflame	7.80%
5	Mirabela	6.70%

Nama Produk: Lip Gloss		
1	Maybelline	25.80%
2	Wardah	21.30%
3	La Tulipe	11.70%
4	Oriflame	8.80%
5	Sariayu	4.20%

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, 2 Produk Oriflame masuk *TOP BRAND INDEX* 2021 dengan peringkat ke 2, pada produk Lipgloss dan Maskara menduduki peringkat ke 4, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua produk Oriflame memiliki pangsa pasar yang sama, tergantung pada jenis Produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan tabel di atas dan riset pendahuluan yang penulis lakukan di temukan masalah – masalah sebagai berikut : Pangsa pasar Oriflame masih terbatas di karenakan tidak semua kalangan mengenal dan menggunakan produk Oriflame, terbatasnya jumlah pengguna produk Oriflame membuat terbatasnya jumlah orang yang merekomendasikan penggunaan produk Oriflame, kurangnya informasi tentang produk Oriflame karena system penjualan hanya dilakukan dengan sistem penjualan Multi level Marketing (MLM) dan penjualan secara langsung dan harga produk Oriflame tergolong mahal sehingga jumlah konsumen terbatas. Dari fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Personal Selling*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Oriflame di Kota Medan**”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Terbatasnya pangsa pasar Oriflame di karenakan tidak semua kalangan

mengenal dan menggunakan produk Oriflame.

2. Terbatasnya jumlah pengguna produk Oriflame, sehingga yang melakukan promosi *Word of Mouth* produk Oriflame jumlahnya terbatas.
3. *Personal selling* yang dilakukan oleh konsultan untuk calon konsumen masih kurang jelas karena keterbatasan informasi tentang produk yang ditawarkan karena cenderung dengan sistem penjualan secara langsung dan *Multi level Marketing*.
4. Harga yang ditawarkan masih tergolong mahal di kalangan masyarakat sehingga konsumen terbatas.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penulis memfokuskan pada pembahasan tentang Pengaruh *Personal Selling* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan?
3. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada konsumen produk

Oriflame di Kota Medan?

5. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen produk Oriflame di Kota Medan?
6. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Personal Selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Konsumen produk Oriflame di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Pada Konsumen produk Oriflame di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Personal Selling* dapat mempengaruhi *Word of Mouth* pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui bagaimana Harga dapat mempengaruhi *Word of Mouth* pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen produk Oriflame di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word of Mouth* pada Konsumen produk Oriflame di Kota Medan.

7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan *Word of Mouth* pada Konsumen produk Oriflame di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagaiberikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan memperdalam teori tentang *Personal Selling*, Harga dan *Word ofMouth* serta keputusan pembelian.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan menjadi referensi perpustakaan bagi mahasiswi yang akan melakukan Penelitian.

3. Manfaat Praktis

Mengetahui seberapa pengaruhnya *Personal Selling* dan Harga serta *Word of Mouth*, terhadap pembelian produk.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasaran perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pembelian saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui defenisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli. Menurut (Sudaryono, 2017) keputusan sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang di hadapkan pada dua pilihan, yaitu maka dia ada dalam posisi dalam membuat suatu keputusan.

Sedangkan menurut (Sangadji et al., 2013) keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih. Menurut (Kotler, P, et al., 2009) keputusan pembelian adalah membeli yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan yang tidak terduga. Pembuatan keputusan dengan pengetahuan, pengalaman dan data yangdi peroleh atau di kumpulkan berkaitan dengan masalah.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam

pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

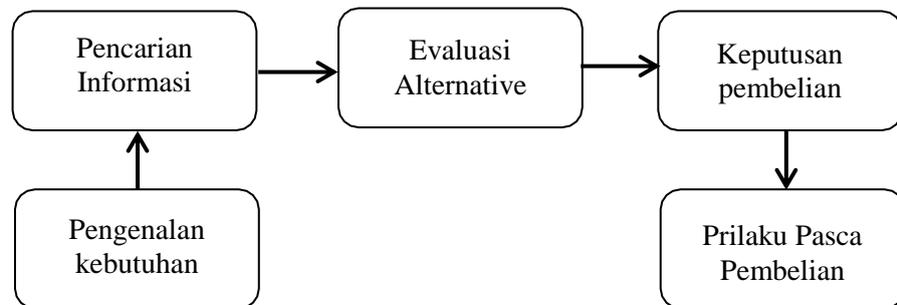
2.1.1.2. Aspek – Aspek Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Philip, 2002), terdapat lima tahapan atau proses dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau rangsangan eksternal yang kemudian menjadi drive atau dorongan.
- c. Pencarian informasi
- d. Konsumen yang mendapatkan stimulus untuk mengenali masalah akan cenderung mencari lebih banyak informasi, terdapat dua level pencarian. Level pencarian yang lebih ringan keadaan perhatian yang meningkat, seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai suatu produk.
- e. Evaluasi alternatif
- f. Terdapat beberapa proses evaluasi, model terbaru memandang proses ini sebagai orientasi kognitif, yang berarti bahwa konsumen membentuk penilaian sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang mendasari proses evaluasi konsumen. Konsumen mencoba memuaskan kebutuhan dalam mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan

membeli Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek di berbagai pilihan yang ada dan juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan di rasa sesuai dengan kebutuhan.

- g. Perilaku pasca
- h. Pembelian setelah membeli produk tersebut, konsumen bergerak ke tahap akhir konsumen proses pembelian, di mana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Kepuasan pembeli dengan pembelian adalah fungsi dari kedekatan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang di rasakan. Perasaan puas ini mempengaruhi apakah konsumen membeli produk lagi dan memberikan tanggapan secara positif atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain.



Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian

Jadi dapat disimpulkan bahwa tahapan dari keputusan pembelian ini sangat penting satu sama lainnya sebagai proses kognitif dari konsumen dalam menentukan produk apa yang layak untuk dibeli yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen

tersebut. Aspek-aspek ini juga berguna bagi para penjual untuk mengerti bagaimana menyelaraskan strategi untuk penjualan.

2.1.1.3. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuannya pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2015). Menurut (Kotler & Keller, 2012b), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu:

1. Produk (Product) suatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang di jual mau dibeli, di gunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (Price) sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (Place) tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (Promotion) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Harahap, 2015) ada 4 indikator keputusan pembelian

yaitu :

1. Kebutuhan yang dirasakan

Diawali dengan adanya masalah atau adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. Kegiatan sebelum membeli

Setelah merasakan kebutuhan konsumen akan mencari informasi baik dari internal maupun eksternal.

3. Perilaku waktu memakai

Setelah melakukan berbagai pilihan alternatif, kemudian konsumen akan membeli yang paling disukai yang membentuk keputusan untuk membeli.

4. Perilaku pasca pembelian

Jika konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya.

Indikator keputusan pembelian Menurut (Kotler & Keller, 2009)

terdapat lima cara dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.

2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)

Sebagai seseorang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu.

Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

1. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Keputusan dalam cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai, kredit, debit, atau yang lainnya.

2.1.2. Word of Mouth

2.1.2.1. Pengertian Word of Mouth

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Word of Mouth adalah alat komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut (Sumardy & Melone, 2011) Word of Mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh seseorang konsumen kepada konsumen lainnya. komunikasi dari mulut ke mulut atau disebut juga Word of Mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada yanglain (antar pribadi) baik dari merek, produk maupun jasa.

Word of Mouth menjadi media yang paling kuat dalam

mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Word of Mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih effective dibandingkan media lainnya (Hasan, 2010).

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikan kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya menceritakan tentang pengalamannya selama menggunakan produk tersebut.

2.1.2.2. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth

Menurut (Sutisna, 2012)ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi kepada konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Word of Mouth.
2. Sesorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan secara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini Word of Mouth dapat menjadi alat untuk dapat menanamkan kesan kepada orang lain.
3. Word of Mouth merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidak

pastian karena dengan bertanya kepada teman, saudara, tetangga , atau kerabat terdekat , informasi yang di dapat lebih di percaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Sedangkan menurut pendapat (Sernovitz, 200), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan Word of Mouth, yaitu:

1. Mereka menyukai anda dan produk anda.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

2.1.2.3. Indikator – Indikator Word of Mouth

Sedangkan menurut (Lupiyoadi & Rambat, 2001) Word ofMouth dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Bicara hal positif

Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk.

2. Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain .

3. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain.

(Babin et al., 2005) menjelaskan Word Of Mouth memiliki indikator meliputi:

1. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang diketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

2. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

3. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

2.1.3. Personal Selling

2.1.3.1. Pengertian Personal Selling

Menurut (Kotler et al., 2008) mengemukakan bahwa Personal Selling adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan menurut (Suyanto, 2007) bahwa personal selling adalah komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuk untuk membeli produk.

Menurut (Laksana & Fajar, 2008) Personal Selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Dari beberapa teori di

atas dapat disimpulkan bahwa Personal Selling adalah interaksi antar individu , saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2.1.3.2. Prinsip-Prinsip Personal Selling

Pada dasarnya dalam melakukan penjualan, wiraniaga maupun agen harus memahami prinsip-prinsip personal selling.

Menurut (Buchari Alma, 2007) adalah sebagai berikut:

1. Persiapan yang matang

Mengenal pasar barang akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya.

2. Mengenai langganan dan calon langganan.

Dalam hal ini perlu diketahui Buying Motives (kebiasaan membeli), yaitu apa motif orang membeli buying habis, yaitu kebiasaan orang membeli.

3. Cukup mengetahui tentang produk yang akan di jualnya.

Para konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagai biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibeli.

4. Perinsip dasar harus disukai oleh penjual karena dengan demikian dapat mengetahui konsumen untuk membuat transaksi yang

menguntungkan kedua belah pihak.

5. Mendapatkan atau menemukan tempat pembeli.
6. Merealisasikan penjualan

Meskipun dimana terjadi penjualan tersebut beraneka ragam tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah :

1. Pendekatan dan pemberian hormat
2. Penentuan kebutuhan pelanggan
3. Menyajikan barang dengan efektif
4. Mengatasi keberatan
5. Melaksanakan penjualan
6. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang yang sesuai dengan yang di inginkan dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembelian tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama di kemudian hari.

2.1.3.3. Indikator-Indikator Personal Selling

Menurut (Hermawan & Agus, 2012) indikator Personal Selling sebagai berikut :

1. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan produk dan menguasai seni

menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Relationship marketing

Penjual melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering sekali menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Widiana & Erma Muslichah, 2010) menyatakan bahwa “ Harga Adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk”.

Sedangkan menurut (Herutomo, 2010) mendefinisikan harga adalah nilai yang ada pada suatu objek. Harga merupakan perbandingan antara nilai sesuatu dengan parameter atau suatu ukuran. Menurut (Simamora & Bilson, 2001) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukan untuk memperoleh suatu produk.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan

nilai yang harus ditukarkan seseorang konsumen agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setempat mungkin.

Adapun tujuan penentuan harga jual pada produk menurut (Rambat Lupiyoadi, 2011) antara lain :

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market Share

Tujuan penentuan harga disini adalah memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif

2.1.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa menurut (Rambat Lupiyoadi, 2011) yaitu :

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Positioning dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai
6. Siklus hidup jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

2.1.4.4. Indikator-indikator Harga

Adapun indikator harga menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayar.

2. Diskon

Potongan harga yang diberikan oleh penjual.

3. Penetapan harga jual

Suatu harga yang telah ditetapkan oleh penjual untuk konsumen.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008) Indikator harga sebagai berikut :

a. Kesesuaian dengan Nilai Pribadi

Pelanggan akan membeli suatu produk bila harganya sesuai dengan harga pribadi

b. Manfaat atau Utilitas Harga

Harga yang di tawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan dan memiliki kegunaan sesuai kebutuhan konsumen

c. Perbandingan dengan produk Alternatif

Harga dapat membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum pembeli memutuskan membeli suatu produk.

2.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah di kemukakan di atas, maka dapat di gambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Personal Selling merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Dengan personal selling terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antar penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik proses penjualan dengan Personal Selling maka semakin meningkat jumlah konsumen untuk membeli produk Oriflame. Oleh karena itu, dengan Personal Selling diharapkan calon pembeli dapat mengenal dan mengetahui lebih banyak produk yang ditawarkan perusahaan. Pendapat

diatas selaras dengan hasil penelitian Nour, dkk (2014) menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Harga adalah nilai produk atau jasa yang diharapkan Bersamapelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk (Widiana, 2010).

Oleh karena itu, semakin kompetitif harga sebuah produk maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian Fifyanita Ghanimata (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3. Pengaruh Personal Selling Terhadap Word of Mouth

Menurut (Assauri, 2009) *Personal Selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang kita tawarkan. Pada dasarnya sering terjadi hubungan langsung antara pembeli dan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat umpan balik tentang keinginan selera pembeli.

Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis, dimana biasanya rekomendasi pelanggan yang

lebih berpengalaman akan lebih didengar dan dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut (Ali Hasan, 2009) Word of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “ orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan.

2.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Word of Mouth

Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Semakin Terjangkau suatu harga terhadap produk atau jasa maka akan menimbulkan dampak yang Positif terhadap keputusan pembelian.

Konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga atau teman karena telah merasakan pengalaman dari sebuah produk atau jasa tersebut. Sehingga dengan tingkat harga yang sesuai dengan kondisi keuangan konsumen membuat pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga / teman untuk membeli produk tersebut.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Lotulung et al., 2015) menunjukkan bahwa harga dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Evercoss.

2.2.5. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Word of Mouth adalah media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa Kepada dua atau lebih konsumen. Semakin baik proses promosi dengan Word of Mouth maka

semakin meningkat pengetahuan konsumen terhadap produk Oriflame dan semakin meningkat jumlah konsumen yang memutuskan pembelian produk Oriflame . Hal ini sejalan dengan penelitian (Sari dan Yuniati, 2016) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Word of Mouth secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth

Menurut (Sumarwan, 2004) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses, proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternative, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian. kegiatan pemasaran mempunyai peranan penting untuk menginformasikan produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu dibutuhkan adanya promosi salah satunya melalui personal selling. Personal Selling merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Ali Hasan, 2014) Personal Selling sebagai salah satu alat yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup efektif dalam membangun preferensi , keyakinan dan tindakan pembelian.

Promosi ini dilakukan untuk dapat mengkomunikasikan informasi

tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Selain Personal selling, promosi melalui Word of Mouth juga berperan penting dalam proses pemasaran suatu produk atau jasa, karena Word of Mouth mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Semakin baik proses penjualan dengan Personal Selling maka semakin meningkat penjualan dan semakin positif hasil testimoni yang dilakukan dari mulut ke mulut (Word of Mouth) maka akan semakin meningkat jumlah konsumen untuk membeli produk Oriflame.

2.2.7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth

Menurut (kotler and armstrong, 2010) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsep lain dari keputusan pembelian adalah pemilihan dua alternatif atau lebih banyak pilihan konsumen tentang pembelian dan preferensi merek dalam serangkaian pilihan.

Untuk memahami pengambilan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. pengambilan keputusan konsumen, merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008).

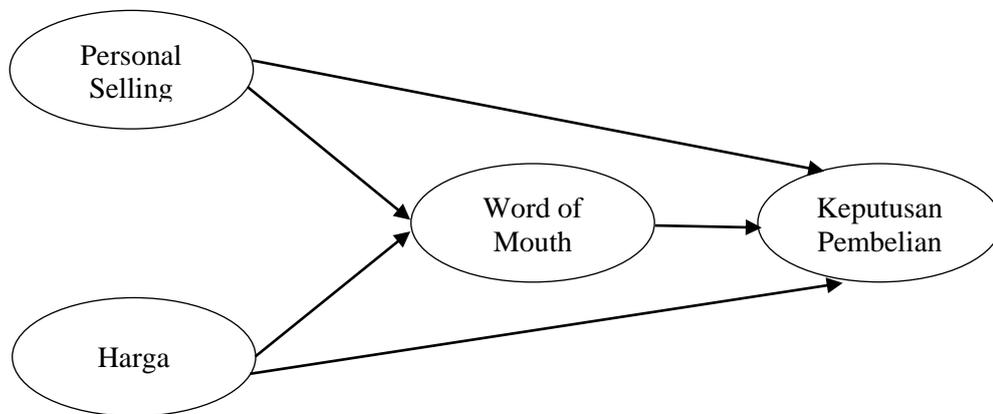
Semakin kompetitif harga dan tinggi manfaat yang diberikan produk atau jasa maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Harga

juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa.

Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk, Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Serta apabila Harga di dorong dengan Word of Mouth yang positif tentang suatu produk atau jasa, maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam memilih produk Oriflame.

Berdasarkan Uraian di atas maka dapat dibuat bagan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.5
Gambar Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Menurut (Sugiono, 2008) hipotesis merupakan jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empiris dengan data. Maka dari rumusan masalah yang ada, dapat di munculkan suatu hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan
3. Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan
5. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan
6. Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Word of Mouth sebagai variabel intervening pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan
7. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Word of Mouth sebagai variabel intervening pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari suatu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Jufrizen et al., 2020). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh Personal Selling dan Harga terhadap keputusan pembelian dengan Word of Mouth sebagai variabel intervening. Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini digunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang di kemukakan (Sugiyono, 2017) bahwa metode kuantitatif ini diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Penelitian kuantitatif ini tidak dilakukan hanya mendalam, pada umumnya menganalisis suatu masalah dengan demikian memerlukan waktu relative lebih singkat. Instrument pengumpulan data dapat digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya.

3.2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variable-variabel yang diteliti sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel terikat dan 3 variabel bebas. Variabel terkait penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas penelitian ini adalah Word of Mouth, Personal Selling dan Harga.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

TABEL 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala	No.Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian(Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.	1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku pasca pembelian	1-5	1,2 3,4 5,6 7,8
Personal selling (X1)	Personal Selling adalah Peresentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan bertujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.	1. Salesmanship 2. Bernegosiasi 3. Relationship Marketing (Hermawan, 2012)	1-5	9,10 11,12 13,14
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai manfaat dan kualitas 3. Harga memiliki daya saing (Fandy Tjiptono, 2008)	1-5	15,16 17,18 19,20
Word of Mouth (Z)	Word of Mouth adalah alat komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal	1. Menceritakan 2. Merekomendasi 3. Mengajak (Babin et al., 2005)	1-5	21,22 23,24 25,26

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-September 2022.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel rincian jadwal kegiatan penelitian dibawah ini:

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1	Riset Awal/Pengajuan Judul								
2	Penyusunan proposal								
3	Seminar proposal								
4	Perbaikan/Acc Skripsi								
5	Pengolahan Data								
6	Penyusunan Skripsi								
7	Bimbingan Skripsi								
8	Sidang Meja Hijau								

3.4. Populasi

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri Atas Obyek/Subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Produk Oriflame di Kota Medan.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya konsumen pengguna produk Oriflame di Kota Medan, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebahagian dari konsumen pengguna produk Oriflame di Kota Medan.

Karena populasi konsumen pengguna produk Oriflame di Kota Medan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk diketahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2018):

$$n = \frac{Z \alpha^2 X P X Q}{L^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α : Nilai standart dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P : *Prevalensi Outcome*, karena data belum dapat, dipakai 50%

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus maka

$$n = \frac{(1,96)^2 X 0,5 X 0,5}{(0,1)^2} = 96,4$$

Maka diperoleh jumlah hasil sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 orang.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Juliandi, 2018) teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer.

Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survey menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

Adapun penelitian ini menggunakan teknik dan instrumen penelitian sebagai berikut :

3.5.1. Kuisisioner (Angket)

Menurut (Juliandi & Manurung, 2014) kuisisioner adalah pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel.

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan merupakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisisioner sebanyak pertanyaan.

Tabel 3.3. Skala Likert

Pernyataan	Jumlah
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Selanjutnya, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner/angket akan dilakukan uji validitas dan realibilitas dari data

tersebut.

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Agustian et al., (2019) Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain : Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan > 0.5 Andreas Wijaya, (2019:101). Uji validitas dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk.

Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70. Lebih lanjut, validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji discriminant validity dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya.

Tabel 3.4

Discriminan Validity (Fornell Lacker Criterion)

	Personal Selling (X₁)	Harga (X₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Word Of Mounth (Z)
Personal Selling (X ₁)	0,604			
Harga (X ₂)	0,608	0,642		
Keputusan Pembelian (Y)	0,690	0,701	0,659	
Word Of Mounth (Z)	0,756	0,760	0,773	0,779

Berdasarkan tabel tersebut, maka data dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi antara *Word Of Mouth (Z)* menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang berbeda. *Word Of Mouth (Z)* bila diamati pada tabel di atas, memiliki nilai 0,779 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang berbeda. Dengan demikian, berdasarkan tabel tersebut, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat atau kriteria yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai diskriminant validity yang baik, serta sebagai tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai composite reliability. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory Ghozali & Latan, (2015: 75). Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masingmasing indicator dalam suatu variabel laten diasumsikan

tidak saling berkorelasi atau independen.

Tabel 3.5
Cronbach Alpha & Composite Reliability

	Cronback Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Veriance Extracted (AVE)
Personal Selling (X_1)	0,622	0,723	0,746	0,365
Harga (X_2)	0,702	0,741	0,801	0,413
Keputusan Pembelian (Y)	0,793	0,841	0,850	0,434
Word Of Mounth (Z)	0,870	0,877	0,905	0,606

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa :

1. Personal Selling (X_1) memiliki nilai Composite Reliability 0,746 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa Personal Selling memiliki nilai yang realibel.
2. Harga (X_2) memiliki nilai Composite Reliability 0,801 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki nilai yang realibel.
3. Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Composite Reliability 0,850 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kinerja memiliki nilai yang realibel.
4. Word Of Mouth (Z) memiliki nilai Composite Reliability 0,905 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth memiliki nilai yang realibel.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi jalur atau analisis jalur dengan metode analisis 2 jalur dikarenakan

menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara dua variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan Harga terhadap variabel terikat. Menurut (Yudiatmaja, 2017) analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Di mana pengertian variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Analisis data ini berguna untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh.

Berdasarkan pada gambar kerangka konseptual di atas terdapat persamaan dengan menggunakan metode analisis 2 jalur yaitu sebagai berikut:

Persamaan :

$$X_3 = P_1X + P_2X_2 + e_1$$

$$Y = P_3X_3 + P_4X_2 + e_2 \text{ (Juliandi, dkk 2014)}$$

Dalam menganalisis data-data tersebut menggunakan aplikasi SEM-PLS, adapun langkah-langkah dan tahapan antara lain :

3.6.1. Analisis Model Struktural

Menurut (Deviyanti, 2020) model jalur struktural atau yang sering disebut juga inner model, menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruksi.

a. R-square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk

(Juliandi, 2018b).

Menurut (Juliandi, 2018a) Kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

- 1) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

b. F-square

Pengukuran f-Square atau f^2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran f^2 (f-Square) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya, perubahan nilai R^2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018b).

Kriteria F-square menurut (Juliandi, 2018b) :

- 1) Jika nilai $F^2 = 0.02 \rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0.15 \rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0.35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.2. Mediation Effect

a) Direct effect (Pengaruh Secara Langsung)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna

untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b).

Kriteria pengukuran direct effect antara lain (Juliandi, 2018b) :

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
 - 2) Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.
- b) Indirect Effect (Pengaruh Secara Tidak Langsung)

Pengertian Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018b).

Menurut (Juliandi, 2018a) Kriteria penilaian Indirect Effect adalah:

- 1) Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

c) Total Effect

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan

gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi,
2018b)

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai Pengaruh Personal Selling dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth sebagai variabel intervening pada konsumen produk oriflame di kota medan Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X_1 yaitu *Personal Selling*, 6 pertanyaan untuk variabel X_2 yaitu Harga, 6 pertanyaan untuk variabel Y yaitu Keputusan Pembelian 8 pertanyaan dan untuk variabel Z yaitu 6 pertanyaan, Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang konsumen sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skla likert*.

Tabel 4.1
Penilaian Skala Likert

Opsi Jawaban	Bobot nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan tabel 4.1 di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 , X_2 , Y, Z (*Personal Selling*, Harga, Keputusan Pembelian dan Word Of Mouth) Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

4.1.2. Identitas Responden / Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, rentan usia dan tingkat pendidikan dari responden.

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	20	20,0	20,0	20,0
	Perempuan	80	80,0	80,0	80,0
	Total	100	100	100	

Sumber Data Penelitian diolah (2022)

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi jenis kelamin Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen jenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang dengan presentase (20,0%) sedangkan perempuan berjumlah 80 dengan persentasi (80,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 80 orang dengan presentase (80,0%).

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 Tahun	80	80.0	80.0	80.0
	31 - 40 Tahun	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian diolah (2022)

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi usia Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berusia 20-25 tahun berjumlah 80 orang dengan persentase (80,0 %) dan yang berusia 31-40 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase (20,0 %).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan adalah mayoritas yang memiliki usia dengan rentang 20-25 tahun yang berjumlah 80 orang atau sebesar (80,0 %).

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	88	88.0	88.0	88.0
	Wiraswasta	10	10.0	10.0	98.0
	PNS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian diolah (2022)

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari pekerjaan pada Konsumen Produk Oriflame Di kota Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen dengan pekerjaan mahasiswa berjumlah 88 orang dengan persentase (88,0 %), konsumen dengan pekerjaan berjumlah 10 orang dengan persentase (10,0 %), konsumen dengan pekerjaan pns berjumlah 2 orang dengan persentase (2,0 %).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pekerjaan Mahasiswa berjumlah 88 orang dengan presentase (88,0 %).

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.500.000	63	63.0	63.0	63.0
	Rp.1.500.000 - Rp. 2.500.000	26	26.0	26.0	89.0
	Rp. 2.500.000 - Rp.3.500.000	8	8.0	8.0	97.0
	> Rp. 3.500.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian diolah (2022)

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari pendapatan pada Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen dengan pendapatan < Rp.1.500.000 berjumlah 63 orang dengan presentase (63,0%), konsumen dengan pendapatan Rp.1.500.000 – Rp. 2.500.000 berjumlah 26 orang dengan presentase (26,0%), konsumen dengan pendapatan Rp.2.500.000 – Rp. 3.500.000 berjumlah 8 orang dengan presentase (8,0%), konsumen dengan pendapatan >Rp. 3.500.000 berjumlah 3 orang dengan presentase (3,0%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pendapatan < Rp. 1.500.000 sebanyak 63 orang dengan presentase (63,0%).

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai *Personal Selling* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Word Of Mouth* Pada Konsumen Produk Oriflame Di Kota Medan.

4.1.3.1. Variabel *Personal Selling* (X1)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Personal Selling*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini.

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel X1 (*Personal Selling*)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32,0	50	50,0	9	9,0	9	9,0	0	0	100	100
2	40	40,0	36	36,0	14	14,0	10	10,0	0	0	100	100
3	53	53,0	39	39,0	4	4,0	4	4,0	0	0	100	100
4	45	45,0	35	35,0	13	13,0	45	45,0	0	0	100	100
5	40	40,0	46	46,0	3	3,0	7	7,0	0	0	100	100
6	50	50,0	38	38,0	4	4,0	7	7,0	0	0	100	100

Sumber Data Penelitian Diolah (2022)

Dari tabel 4.6. di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pertanyaan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan presentase sebanyak (50,0%), yaitu tentang pernyataan Tenaga Penjual (member) Oriflame memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang kelebihan produk Oriflame.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 40 orang dengan presentase (40,0%), yaitu tentang pernyataan Tenaga penjual (member) Oriflame

mempresentasikan produk Oriflame kepada konsumen dengan jelas dan mudah dipahami.

3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase (53,0%), yaitu tentang pernyataan Tenaga penjual (member) memiliki ketrampilan dalam memasarkan produk dan meyakinkan konsumen.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase (45,0%), yaitu pernyataan tentang Tenaga Penjual (member) Oriflame memiliki kemampuan motivasi dan persuasi dalam meyakinkan konsumen dan member.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase (46,0%), yaitu pernyataan tentang Tenaga Penjual (member) Oriflame memiliki kemampuan menganalisis segmentasi pasar dan prospek bisnis produk Oriflame.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase (50,0%), yaitu pernyataan tentang Tenaga Penjual (member) Oriflame memiliki kemampuan melihat pangsa pasar berpotensi terhadap produk Oriflame.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *Personal Selling* dapat disimpulkan bahwa Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan

responden memilih jawaban Setuju sebanyak 53 orang dengan presentase (53,0%), yaitu pada pernyataan ketiga, tentang Tenaga penjual (member) memiliki ketrampilan dalam memasarkan produk dan meyakinkan konsumen.

4.1.3.2. Variabel Harga (X₂)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Harga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel X₂ (Harga)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,0	37	37,0	14	14,0	7	7,0	0	0	100	100
2	44	44,0	37	37,0	12	12,0	6	6,0	0	0	100	100
3	54	54,0	29	29,0	10	10,0	5	5,0	0	0	100	100
4	52	52,0	37	37,0	6	6,0	3	3,0	0	0	100	100
5	47	47,0	43	43,0	1	1,0	6	6,0	0	0	100	100
6	35	35,0	44	44,0	6	6,0	13	13,0	0	0	100	100

Sumber Data Penelitian Diolah 2022

Dari tabel 4.8. di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pertanyaan pertama mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan presentase sebanyak (42,0%), yaitu tentang pernyataan Saya menggunakan produk Oriflame karena harga yang terjangkau.

2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase (44,0%), yaitu tentang pernyataan Saya menggunakan produk Oriflame karena Harga produk Oriflame bersaing dengan produk kosmetik merek lain.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase (54,0%), yaitu tentang pernyataan Saya menggunakan produk Oriflame karena Harga produk Oriflame sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih Sangat setuju, yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase (52,0%), yaitu pernyataan tentang Saya menggunakan Oriflame karena Harganya sebanding dengan kualitas produknya.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih Sangat setuju, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase (47,0%), yaitu pernyataan tentang Saya menggunakan produk Oriflame karena Harganya tidak terlalu mahal sama dengan produk kosmetik lainnya.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase (44,0%), yaitu pernyataan tentang Saya menggunakan produk Oriflame karena Harga sesuai yang diterangkan dalam katalog produk

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Harga dapat disimpulkan bahwa Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan responden memilih jawaban Setuju sebanyak 53 orang dengan presentase (54,0%), yaitu pada pernyataan ketiga, tentang Saya menggunakan produk Oriflame karena Harga produk Oriflame sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

4.1.3.3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4.8
Skor Angket Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46,0	39	39,0	9	9,0	4	4,0	0	0	100	100
2	22	22,0	56	56,0	14	14,0	6	6,0	0	0	100	100
3	33	33,0	53	53,0	5	5,0	4	4,0	0	0	100	100
4	33	33,0	53	53,0	7	7,0	5	5,0	0	0	100	100
5	11	11,0	54	54,0	29	29,0	4	4,0	0	0	100	100
6	33	33,0	55	55,0	7	7,0	3	3,0	0	0	100	100
7	50	50,0	40	40,0	4	4,0	4	4,0	0	0	100	100
8	5	5,0	57	57,0	33	33,0	3	3,0	0	0	100	100

Sumber Data Penelitian Diolah 2022

Dari tabel 4.9. di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pertanyaan pertama mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan presentase

sebanyak (46,0%), yaitu tentang pernyataan Saya membeli produk Oriflame karena kebutuhan untuk pemakaian pribadi.

2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase (56,0%), yaitu tentang pernyataan Saya memilih produk Oriflame karena memiliki sesuatu manfaat/kegunaan untuk kebutuhan penampilan.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase (53,0%), yaitu tentang pernyataan Saya mencari informasi sehubungan dengan produk kosmetik Oriflame sebelum membelinya.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase (53,0%), yaitu pernyataan tentang Saya memutuskan untuk membeli kosmetik Oriflame karena adanya informasi rekomendasi dari orang lain.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase (54,0%), yaitu pernyataan tentang Saya selalu menceritakan manfaat dan kelebihan produk Oriflame kepada keluarga, dan teman.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase (55,0%), yaitu pernyataan tentang Saya merasa bahwa produk Oriflame sangat cocok dengan saya.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase (50,0%),

yaitu pernyataan tentang Saya akan melakukan pembelian ulang karena produk Oriflame sesuai dengan hasil yang saya inginkan.

8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih Setuju, yaitu sebanyak 57 orang dengan presentase (57,0%), yaitu pernyataan Saya selalu mengajak orang menjadi member karena mendapat 2 keuntungan yaitu keuntungan kecantikan dan keuntungan Profit.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan responden memilih jawaban Setuju sebanyak 53 orang dengan presentase (53,0%), yaitu pada pernyataan kedelapan, tentang Saya selalu mengajak orang menjadi member karena mendapat 2 keuntungan yaitu keuntungan kecantikan dan keuntungan Profit.

4.1.3.4 Variabel *Word Of Mouth* (Z)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Word Of Mouth* untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini ;

Tabel 4.9
Skor Angket Variabel Z (Word Of Mouth)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	56,0	36	36,0	5	5,0	3	3,0	0	0	100	100
2	53	53,0	42	42,0	2	2,0	3	3,0	0	0	100	100
3	58	58,0	36	36,0	2	2,0	4	4,0	0	0	100	100
4	75	75,0	19	19,0	3	3,0	3	3,0	0	0	100	100
5	72	72,0	23	23,0	0	0	5	5,0	0	0	100	100
6	68	68,0	21	21,0	4	4,0	7	7,0	0	0	100	100

Sumber Data Penelitian Diolah 2022

Dari tabel 4.10 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pertanyaan pertama mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan presentase sebanyak (56,0%), yaitu tentang pernyataan Saya selalu menceritakan kelebihan produk Oriflame kepada siapa saja.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 59 orang dengan presenase (59,0%), yaitu tentang pernyataan Saya merasa bahwa produk Oriflame sangat cocok dengan saya.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan presenase (56,0%), yaitu tentang pernyataan Saya menganjurkan kepada keluarga dan teman untuk menggunakan produk Oriflame karena saya telah menggunakannya terlebih dahulu.

4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan presentase (51,0%), yaitu pernyataan tentang Saya selalu memberikan testimoni atas penggunaan produk Oriflame kepada teman maupun orang terdekat.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan presentase (56,0%), yaitu pernyataan tentang Saya selalu aktif merekrut dan mengajak keluarga dan masyarakat umum untuk ikut berbisnis Multi Level Marketing Oriflame.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih Sangat Setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan presentase (51,0%), yaitu pernyataan tentang Saya selalu mengajak orang menjadi member karena mendapat 2 keuntungan yaitu keuntungan kecantikan dan keuntungan Profit.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *Word Of Mouth* dapat disimpulkan bahwa Konsumen Produk Oriflame di Kota Medan responden memilih jawaban Setuju sebanyak 53 orang dengan presentase (53,0%), yaitu pada pernyataan ketiga, tentang Tenaga penjual (member) memiliki ketrampilan dalam memasarkan produk dan meyakinkan konsumen.

4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan menggunakan Structural Equational Modelling (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS 3.0. Berikut ini

model dan langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian ini. pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel intervening. Adapun langkah-langkah analisis data untuk model jika menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Analisis model pengukuran struktural (inner model)
 - a) *R-Square*
 - b) *F-Square*
2. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)
 - a) Pengaruh langsung (*Dirrect Effect*)
 - b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
 - c) Pengaruh Total (*Total Effect*)

4.2.1. Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya:

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018b).

Menurut (Juliandi, 2018a) Kriteria dalam penilaian *R-Square* adalah :

- 1) Jika nilai *R-square* = 0,75 maka model adalah kuat
- 2) Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.10
R Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,650	0,639
Word Of Mouth (Z)	0,714	0,709

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2022

Kesimpulan pada pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a. *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0,639 artinya kemampuan variabel X1 yaitu *Personal Selling* dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 63,9% tergolong dalam kategori sedang.
- b. *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0,709 artinya kemampuan variabel X1 yaitu *Personal Selling* dan Y yaitu Keputusan Pembelian dalam menjelaskan variabel Z yaitu *Word Of Mouth* adalah sebesar 70,9 % dengan begitu model tergolong dalam kategori kuat.

1) ***F-square***

Pengukuran *f-Square* atau *f2 effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *f2 (f-Square)* disebut juga efek perubahan R2. Artinya, perubahan nilai R2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki

dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018b).

Kriteria *F-square* menurut (Juliandi, 2018b) :

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02$ → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15$ → efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35$ → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.11
F-Square

	<i>Personal Selling</i> (X_1)	H a r g a (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Word Of Mouth</i> (Z)
<i>Personal Selling</i> (X_1)			0,063	0,481
Harga (X_2)			0,076	0,501
Keputusan Pembelian (Y)				
<i>Word Of Mouth</i> (Z)			0,137	

Sumber Data Diolah SmartPls 2022

Berdasarkan tabel *F-Square* maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel *F-Square*.

- a) Variabel X_1 yaitu *Personal Selling* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai F-Square 0,063 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.

- b) Variabel X_1 yaitu *Personal Selling* terhadap variabel Z yaitu *Word Of Mouth* memperoleh nilai F-Square 0,481 maka menghasilkan pengaruh yang besar.
- c) Variabel X_2 yaitu Harga terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai F-Square 0,076 maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- d) Variabel X_2 yaitu Harga terhadap variabel Z yaitu *Word Of Mouth* memperoleh nilai F-Square 0,501 maka menghasilkan pengaruh yang besar.
- e) Variabel Z yaitu *Word Of Mouth* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai F-Square 0,137 maka menghasilkan pengaruh yang sedang.

4.2.2. Mediation Effect

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis ; a. Hipotesis Secara Langsung ; b. Hipotesis Secara Tidak langsung ; dan c. *Total effect*.

1) Pengujian Hipotesis Secara Langsung

pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b). Pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficients* dibawah ini.

Tabel 4.12
Path Coefficients

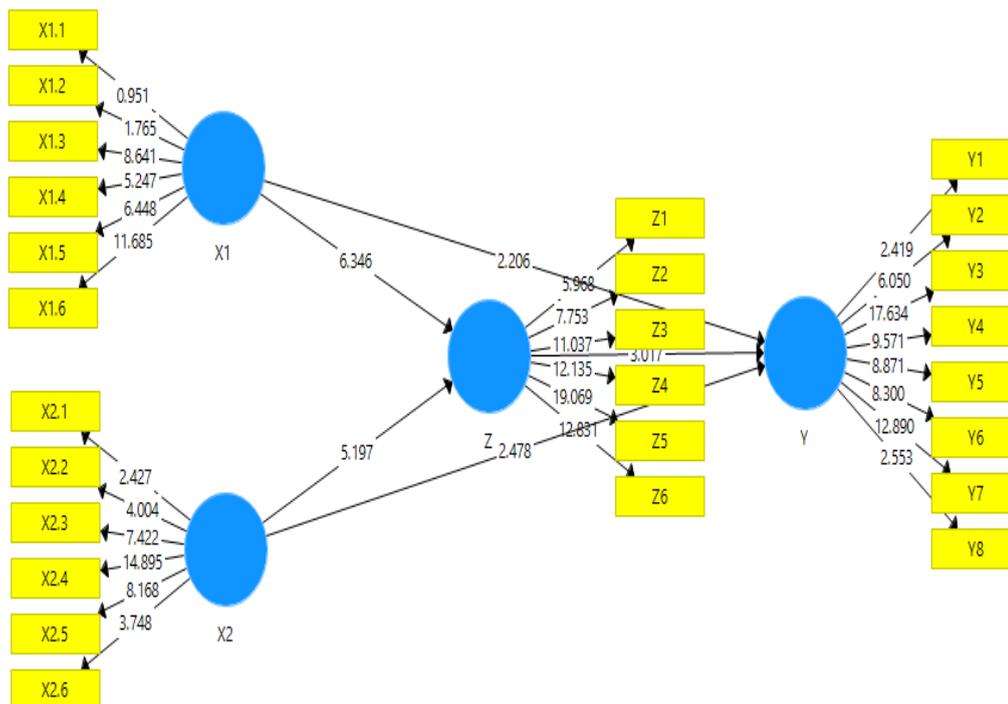
	Original Sampel	P value
<i>Personal Selling</i> (X ₁) - Keputusan Pembelian (Y)	0,227	0,028
<i>Personal Selling</i> (X ₁) – <i>Word Of Mouth</i> (Z)	0,467	0,000
Harga (X ₂) – Keputusan Pembelian (Y)	0,251	0,014
Harga (X ₂) – <i>Word Of Mouth</i> (Z)	0,467	0,000
<i>Word Of Mouth</i> (Z) - Keputusan Pembelian (Y)	0,410	0,003

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2022

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka di dapat kesimpulan sebagai Berikut antara lain :

- 1) Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,227 artinya ini menunjukkan semakin baik personal selling yang digunakan maka semakin tinggi keputusan pembeliannya pada konsumen produk oriflame di kota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,028 < 0,05$ berarti *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk oriflame dikota Medan.
- 2) Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Word Of Mouth* memperoleh sebesar 0,467 artinya ini menunjukkan semakin baik *Personal Selling* yang digunakan maka semakin bagus juga *Word Of Mouth* yang dilakukan perusahaan pada konsumen produk oriflame di kota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,05$ berarti *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen produk oriflame dikota Medan.

- 3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,251 artinya ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oriflame sesuai dengan keinginan konsumen sehingga keputusan pembelian meningkat pada konsumen produk oriflame di kota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,014 < 0,05$ berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk oriflame dikota Medan.
- 4) Pengaruh Harga terhadap *Word Of Mouth* memperoleh sebesar 0,467 artinya ini menunjukkan bahwa harga dibuat pada produk oriflame sangat berkaitan dengan word of mouth karena apabila harga sesuai keinginan konsumen maka penjualan word of mouth yang dibuat oriflame juga akan meningkat pada konsumen produk oriflame di kota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,05$ berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen produk oriflame dikota Medan.
- 5) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,410 artinya ini menunjukkan bahwa semakin meningkat penjualan *Word Of Mouth* maka semakin meningkat Keputusan Pembeliannya pada konsumen produk oriflame di kota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,003 < 0,05$ berarti *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada konsumen produk oriflame dikota Medan.



Gambar 4.1
Mediasi Efek

2) Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel intervening dapat dilihat pada tabel dibawah. (Juliandi, 2018a).

Tabel 4.13
Spesific Indirect Effect

	Original Sampel	P Value
<i>Personal Selling</i> (X_1) – <i>Word Of Mouth</i> (Z) Keputusan Pembelian (Y)	0,192	0,007
arga (X_2) - <i>Word Of Mouth</i> (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,195	0,008

Sumber Data Penelitian Diolah SmartPls 2022

Dari tabel *specific indirect effect* diatas maka dapat disampaikan bahwa :

- a) Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* memperoleh sebesar 0,192. Pengaruh Tersebut Mempunyai Nilai Probabilitas (p-value $0,007 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada konsumen produk oriflame dikota Medan.
- b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* memperoleh sebesar 0,195. Pengaruh Tersebut Mempunyai Nilai Probabilitas (p-value $0,008 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada konsumen produk oriflame dikota Medan.

3) Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018b).

Tabel 4.14
Total Effect

	Original sample	P-value
Personal Selling (X_1) – Word Of Mouth (Z)	0,467	0,000
Personal Selling (X_1) – Keputusan Pembelian(Y)	0,419	0,000
Harga (X_2) – Word Of Mouth (Z)	0,467	0,000
Harga (X_2) – Keputusan Pembelian (Y)	0,447	0,000
Word Of Mouth (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,410	0,003

Berdasarkan tabel *Total Effect* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain :

- 1) *Total effect* variabel X_1 yaitu *Personal Selling* terhadap Z yaitu Word Of Mouth adalah 0,000.
- 2) *Total effect* variabel X_1 yaitu *Personal Selling* terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0,000.
- 3) *Total effect* variabel X_2 yaitu Harga terhadap Z yaitu *Word Of Mouth* adalah 0,000.
- 4) *Total effect* variabel X_2 yaitu Harga terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0,000.
- 5) *Total effect* variabel Z yaitu *Word Of Mouth* terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian adalah 0,003.

4.2.3. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, hasil penelitian sebelumnya, serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.3.1. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil Analisis Data Ditemukan Bahwa Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,227. Nilai probabilitas (p-value sebesar $0,028 < 0,05$, berarti *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk oriflame dikota Medan.

Untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dengan *Personal Selling*, agar konsumen lebih mengenal produk Oriflame dan melakukan pembelian berulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dulkhatif et al., (2016) yang menyimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian untuk proses peningkatan penjualan.

Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirawan, Andi Andika, Sjahrudin, Herman, Razak, (2019) yang menyatakan bahwa *Personal Selling* sangat berkaitan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya.

4.2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil Analisis Data Ditemukan Bahwa Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,251. Nilai probabilitas (p -value sebesar $0,014 < 0,05$ berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Oriflame dikota Medan.

Berdasarkan data di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Oriflame sesuai dengan yang diterima, maka harga Oriflame harus dipertahankan dan menyesuaikan harga dengan competitor produk sejenis. Hal ini sejalan dengan pendapat (Haryanto, 2010) harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk.

Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2016), (Gunawan, 2018). menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.3.3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan Hasil Analisis Data Ditemukan Bahwa Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Word Of Mouth* memperoleh sebesar 0,467 artinya ini menunjukkan semakin baik *Personal Selling* yang digunakan maka semakin bagus juga *Word Of Mouth* yang dilakukan perusahaan pada konsumen produk oriflame di kota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,05$ berarti *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen produk Oriflame dikota Medan.

Dengan Hasil Penelitian diatas maka perusahaan harus meningkatkan lagi *personal selling* yang dilakukan perusahaan agar penjualan lebih banyak dan Word Of Mouth yang diberikan semakin bagus dan semakin meningkat, sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk memutuskan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2017) *Personal Selling* berpengaruh signifikan maka semakin tinggi *Personal Selling* yang dilakukan maka *Word of Mouth* yang digunakan juga semakin bagus, sehingga menarik konsumen untuk lebih banyak memutuskan pembelian.

Dan hasil penelitian Ningtiyas, (2020) yang menyatakan bahwa variabel *Personal Selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap *Word Of Mouth*, penelitian ini sejalan dengan Bailia et al., (2014) yang menyimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *Word Of Mouth*.

4.2.3.4. Pengaruh Harga Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan Hasil Analisis Data Pengaruh Harga terhadap *Word Of Mouth* memperoleh sebesar 0,467 artinya ini menunjukkan bahwa harga dibuat pada produk Oriflame sangat berkaitan dengan word of mouth karena apabila harga sesuai keinginan konsumen maka penjualan word of mouth yang dibuat Oriflame juga akan meningkat pada konsumen produk oriflame di kota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,05$ berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen produk Oriflame di kota Medan.

Dengan Hasil Penelitian diatas maka perusahaan harus mampu melihat harga yang diinginkan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan yang lebih dengan strategi *word of mouth* , karena dengan harga yang terjangkau maka akan menghasilkan testimoni yang positif yang akan membuat lebih meningkatnya keputusan pembelian produk Oriflame.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirait, (2018) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Dan hasil penelitian Nelwan & Mandey, (2019) menunjukkan bahwa Harga, berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wongkar (2012) yang menyimpulkan

bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *Word Of Mouth*.

4.2.3.5. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil Analisis Data Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh sebesar 0,410 artinya ini menunjukkan bahwa semakin meningkat penjualan *Word Of Mouth* maka semakin meningkat Keputusan Pembeliannya pada konsumen produk Oriflame di kota Medan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,003 < 0,05$ berarti *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada konsumen produk Oriflame di kota Medan.

Untuk itu Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan strategi penjualan dengan *Word of Mouth* , agar meningkatnya penjualan serta testimoni positif dari *Word of Mouth* sehingga menghasilkan penjualan yang lebih banyak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, (2014) hubungan antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian adalah positif maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dan hasil penelitian dilakukan Gultom et al., (2020) menunjukkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafiah, (2019) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2.6 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Word Of Mouth*

Berdasarkan Hasil Analisis Data Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* memperoleh sebesar 0,192. Pengaruh Tersebut Mempunyai Nilai Probabilitas (p-value $0,007 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada konsumen produk oriflame dikota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame di Kota Medan, dimana dengan semakin baiknya Strategi penjualan dengan Personal Selling maka akan menghasilkan Testimoni atau rekomendasi kepada orang lain yang menimbulkan keputusan pembelian semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Alifia, (2021), Pranitasari et al., (2019) menyimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *Word Of Mouth* maupun terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Word Of Mouth*

Berdasarkan Hasil Analisis Data Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* memperoleh sebesar 0,195. Pengaruh Tersebut Mempunyai Nilai Probabilitas (p-value $0,008 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada konsumen produk oriflame dikota Medan.

Dengan Hasil Penelitian diatas bahwa *Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan Harga dan menyesuaikan harga dengan manfaatnya, agar menghasilkan testimoni atau rekomendasi dari semua pengguna Oriflame.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi,(2008) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh *Word Of Mouth*. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Supar & (Suasana, 2017), Pranitasari et al., (2019) menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* secara signifikan memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pelanggan.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Personal Selling* dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening pada Konsumen Produk Oriflame Di Kota Medan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan
3. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan
5. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan
6. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan
7. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Oriflame di Kota Medan

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. *Personal Selling* sangat diperlukan pada saat melakukan penjualan, agar penjualan meningkat apabila *personal selling* nya bagus maka pembeli melakukan keputusan pembelian dengan cepat dan membeli produk yang ditawarkan.
2. Harga yang ditawarkan produk oriflame ini sangat terjangkau sehingga membuat para konsumen dengan cepat melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.
3. *Personal selling* sangat dibutuhkan pada saat melakukan word of mouth, agar *personal selling* yang ditawarkan meningkat melalui word of mouth.
4. Harga yang ditawarkan melalui word of mouth akan lebih dimengerti dan dipahami konsumen, semakin pandai menggunakan word of mouth maka konsumen akan lebih mudah memahami harga yang ditawarkan.
5. *Word of mouth* sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, maka jika bagus dalam melakukan word of mouth maka konsumen akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian produk oriflamme.
6. Jika ingin mendapatkan *personal selling* yang bagus maka harus pandai melakukan *word of mouth* sehingga akan membantu mendapatkan keputusan pembelian konsumen dengan cepat.
7. Diharapkan produk oriflame mampu memberikan harga yang terjangkau sehingga banyak konsumen yang akan membeli produk oriflamme.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Manajemen*, 2(1), 41–63.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arifa, N., Hartono, H., & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(1), 56–63.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 4–6.
- Babin, B., Lee, Y. K., & Kim, E. J. (2005). Modelling Consumer satisfaction and word of mouth. *journal of service marketing*, 19(3), 133–139.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 150–152.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing (Edisi Baru)*. Media Press.
- Hatta, I. H, & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Handayani, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic pada Generasi Millenial Di Kota Medan*.
- Hermawan, H., & Agus, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Herutomo, A. (2010). *Conquering Web 2.0*. Elex Media Komputindo.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M., I. (2020). Model Empiris

Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.

Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS):Menggunakan Smart PLS)*. hal.91.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.

Juliandi, A, Irfan, I, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.

Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.

Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Indeks Gramedia Utama.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Erlangga. Kotler, P., (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prehallindo. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.

Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabel). Erlangga.

Laksana, & Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*,. Graha Ilmu.

Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 3-4.

Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat.

Lubis, A. N. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ucok Durian Jl. Kh Wahid Hasyim Kota Medan.(Doctoral Dissertation)*. Umsu.

Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).

Lupiyoadi. (2011). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rusiadi, N., S., & Hidayat, R. (2014). *Metode Penelitian, Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan*. Medan: USU Press.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Simamora, S., & Bilson, B. (2001). *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Andi.
- Sugiono. (2008). *Metode penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumardy, M., S. & Melone, M. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna, S. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rusdakarya.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2017). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 135–144.
- Widiana, & Erma, M. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Karya PutraDarwati.

Gambaran Umum Perusahaan Oriflame

Profil Perusahaan :

Oriflame didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh Bengt Hellsten sertadua bersaudara Robert dan Jonas af Jochnick yang telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 Konsultan Mandiri. Oriflame berpengalaman lebih dari 42 tahun menciptakan produk berkualitas internasional yang terinspirasi dari alam dan lebih dari 800 jenis produknya terbuat dari sari pati tumbuhan yang tumbuh di Swedia.

Di Indonesia sendiri, Oriflame berdiri pada tanggal 11 Desember 1985 oleh Insinyur Setyadi Wibisono dan Nona Hedy Reny Pattipeilohy dengan badan hukum yang bernama PT. Orindo Alam Ayu dan akte notaris No.15 oleh Notaris Arikanti Natakusumah S.H mendirikan PT. Orindo Alam Ayu di Jakarta dan cabang-cabang lain yang ditentukan oleh direksi. Dengan maksud dan tujuan menjalankan usaha di bidang industri terutama tapi tidak terbatas pada industri kosmetik dan sejenisnya. Menjalankan usaha di bidang perdagangan umum impor, ekspor, lokal maupun antar pulau baik atas perhitungan sendiri maupun atas perhitungan pihak lain secara komisi untuk menunjang usaha industri kosmetik dan usaha-usaha industri sejenisnya

PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) telah berjaya di Indonesia selama 23tahun. Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaankosmetika dengan sistem penjualan mandiri No.1 di Indonesia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya- Natural Swedish Cosmetics yang dijual dari teman untuk teman.

Perusahaan PT Orindo Alam Ayu (Oriflame) merupakan salah satu perusahaan kosmetika dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan juga perusahaan kecantikan berbasis penjualan langsung terbesar di Eropa. Saat ini saham Oriflame terdapat di bursa saham di New York. Oriflame Memulai

bisnisnya di Indonesia pada tahun 1986, dan Indonesia telah mencapai prestasi menjadi nomor 1 di Asia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya yaitu Natural Swedish Cosmetics yang dijual dari teman untuk teman.

Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (independent salesforce), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Oriflame mendirikan dan mendukung World Childhood Foundation dengan banyak cara. Selain kontribusi Oriflame sebagai pendiri, Oriflame juga mensponsori dan aktif dalam berbagai program untuk anak-anak. Saat ini Oriflame memberikan dukungan ekstra untuk program-program yang membantu anak-anak di Estonia, Lithuania, Latvia, Rusia dan Polandia. Dengan memilih Oriflame, Anda membuat perbedaan dan Anda memberikan kesempatan untuk memberikan kontribusi lebih banyak lagi.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME DI KOTA MEDAN

ANGKET BAGIAN 1

Petunjuk Pengisian :

1. Responden hanya dapat memilih satu pilihan saja dan berikan tanda *checklist* (v) pada jawaban yang anda pilih.
2. Istilah seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden

Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 20-25

26-30

31-40

Pekerjaan : Mahasiswa PNS

ANGKET BAGIAN 2

1. Responden hanya dapat memilih salah satu pilihan saja dan diberikan tanda *checklist* (v) pada jawaban yang anda pilih
2. Isilah seluruh pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan memilih hanya 1 (satu) jawaban saja yaitu SS, S, N, TS, STS

Keterangan Jawaban :

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk Oriflame karena kebutuhan untuk pemakaian pribadi					
2.	Saya memilih produk Oriflame karena memiliki sesuatu manfaat/kegunaan untuk kebutuhan penampilan					
3.	Saya mencari informasi sehubungan dengan produk kosmetik Oriflame sebelum membelinya					
4.	Saya memutuskan untuk membeli kosmetik Oriflame karena adanya informasi rekomendasi dari orang lain					
5.	Saya selalu menceritakan manfaat dan kelebihan produk Oriflame kepada keluarga, dan teman					
6.	Saya merasa bahwa produk Oriflame sangat cocok dengan saya					
7.	Saya akan melakukan pembelian ulang karena produk Oriflame sesuai dengan hasil yang saya inginkan					
8.	Saya merasa puas dengan hasil yang saya dapat dari produk Oriflame					

Personal Selling (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
9.	Tenaga Penjual (member) Oriflame memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang kelebihan produk Oriflame					
10.	Tenaga penjual (member) Oriflame mempresentasikan produk Oriflame kepada konsumen dengan jelas dan mudah dipahami					
11.	Tenaga penjual (member) memiliki ketrampilan dalam memasarkan produk dan meyakinkan konsumen.					
12.	Tenaga Penjual (member) Oriflame memiliki kemampuan motivasi dan persuasi dalam meyakinkan konsumen dan member.					
13.	Tenaga Penjual (member) Oriflame memiliki kemampuan menganalisis segmentasi pasar dan prospek bisnis produk Oriflame					
14.	Tenaga Penjual (member) Oriflame memiliki kemampuan melihat pangsa pasar berpotensi terhadap produk Oriflame					

Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
15.	Saya menggunakan produk Oriflame karena harga yang terjangkau					
16.	Saya menggunakan produk Oriflame karena Harga produk Oriflame bersaing dengan produk kosmetik merek lain.					
17.	Saya menggunakan produk Oriflame karena Harga produk Oriflame sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.					
18.	Saya menggunakan Oriflame karena Harganya sebanding dengan kualitas produknya.					
19.	Saya menggunakan produk Oriflame karena Harganya tidak terlalu mahal sama dengan produk kosmetik lainnya					
20.	Saya menggunakan produk Oriflame karena Harga sesuai yang diterterakan dalam katalog produk.					

Word of Mouth (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
21.	Saya selalu menceritakan kelebihan produk Oriflame kepada siapa saja.					
22.	Saya menceritakan apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan produk oriflamme kepada calon konsumen dan keluarga					
23.	Saya menganjurkan kepada keluarga dan teman untuk menggunakan produk Oriflame karena saya telah menggunakannya terlebih dahulu					
24.	Saya selalu memberikan testimoni atas penggunaan produk Oriflame kepada teman maupun orang terdekat.					
25.	Saya selalu aktif merekrut dan mengajak keluarga dan masyarakat umum untuk ikut berbisnis Multi Level Marketing Oriflame					
26.	Saya selalu mengajak orang menjadi member karena mendapat 2 keuntungan yaitu keuntungan kecantikan dan keuntungan Profit					

Responden	Personal Selling (X1)						
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	2	2	20
3	4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	5	27
6	4	5	5	4	5	5	28
7	4	5	5	5	5	5	29
8	4	3	5	5	5	5	27
9	4	2	5	4	4	4	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	5	4	3	3	23
12	5	3	3	3	4	4	22
13	4	3	4	3	2	4	20
14	4	5	5	5	5	5	29
15	5	5	4	4	4	4	26
16	5	3	5	3	4	5	25
17	4	3	5	3	3	5	23
18	4	4	5	5	4	5	27
19	4	5	5	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	3	4	5	24
22	4	4	5	5	5	5	28
23	4	5	5	4	4	4	26
24	4	5	5	4	5	5	28
25	4	5	4	5	4	5	27
26	4	5	5	4	4	5	27
27	4	4	4	5	5	5	27
28	4	4	4	5	5	5	27
29	5	5	5	5	4	4	28
30	5	5	4	5	4	4	27
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	5	5	26
33	4	4	5	5	5	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	3	23
36	3	2	4	4	5	5	23
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	5	4	4	4	26
39	5	5	5	5	4	5	29

40	3	4	5	5	5	4	26
41	5	5	4	5	4	5	28
42	3	3	5	5	4	5	25
43	3	5	5	3	4	5	25
44	3	5	5	3	4	5	25
45	4	3	4	5	5	5	26
46	4	4	4	4	4	5	25
47	4	4	5	4	4	4	25
48	4	5	5	2	3	4	23
49	5	3	5	2	5	5	25
50	5	5	5	3	4	5	27
51	2	5	5	4	4	5	25
52	4	2	5	3	4	4	22
53	4	2	5	3	4	4	22
54	5	3	5	5	5	5	28
55	3	5	4	4	2	4	22
56	4	5	4	2	5	5	25
57	4	2	4	2	4	4	20
58	4	3	4	3	4	4	22
59	5	5	5	5	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	5	5	5	4	27
62	2	4	4	4	4	4	22
63	5	3	5	4	4	4	25
64	3	3	2	4	4	4	20
65	2	2	4	4	5	5	22
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	4	4	4	5	26
68	5	5	4	5	2	5	26
69	4	5	4	5	5	4	27
70	2	5	4	5	5	5	26
71	5	4	4	5	5	4	27
72	5	5	4	4	4	5	27
73	4	4	4	5	5	5	27
74	4	4	3	5	5	5	26
75	2	4	5	4	4	4	23
76	5	5	5	4	2	4	25
77	4	4	5	3	4	4	24
78	5	5	5	5	5	4	29
79	4	4	4	5	5	5	27
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30

83	3	3	5	5	2	2	20
84	5	5	5	4	4	4	27
85	4	4	4	2	2	2	18
86	2	2	2	4	4	2	16
87	4	4	4	4	4	3	23
88	2	2	5	5	5	5	24
89	5	5	3	5	2	2	22
90	4	4	5	5	5	5	28
91	2	2	5	5	5	5	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	2	2	2	2	18
95	4	4	5	5	5	4	27
96	2	2	4	5	5	5	23
97	5	5	5	4	4	4	27
98	3	3	3	3	4	4	20
99	5	5	5	5	2	2	24
100	4	4	2	2	2	2	16

Responden	Harga (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	4	4	4	4	26
2	5	2	3	3	3	4	20
3	5	5	5	5	2	2	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	4	4	28
7	4	4	5	5	5	5	28
8	4	5	5	5	5	4	28
9	5	5	4	4	5	5	28
10	5	5	5	4	4	4	27
11	4	4	5	5	2	2	22
12	5	3	3	4	4	5	24
13	5	5	3	4	2	2	21
14	4	5	5	4	5	5	28
15	5	5	5	5	4	4	28
16	5	5	4	5	5	5	29
17	3	4	5	5	5	5	27
18	4	4	4	4	5	5	26
19	4	4	4	5	4	4	25
20	5	5	5	4	4	4	27
21	4	4	5	5	5	5	28
22	4	4	5	5	5	5	28
23	4	5	5	5	5	5	29
24	5	5	2	5	5	5	27
25	4	5	5	5	5	4	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	5	5	5	28
28	5	5	5	5	4	5	29
29	4	4	4	5	5	5	27
30	5	4	5	5	4	4	27
31	5	5	5	5	4	5	29
32	4	4	5	5	5	5	28
33	4	5	4	5	5	3	26
34	5	4	5	5	4	5	28
35	5	5	4	4	5	4	27
36	4	4	5	4	5	5	27
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	5	5	5	4	27
39	5	5	5	5	4	4	28
40	5	5	5	4	4	4	27

41	4	5	5	5	4	4	27
42	4	5	5	5	5	5	29
43	4	4	5	5	5	5	28
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	5	5	4	4	24
46	5	5	5	5	5	4	29
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	2	23
49	3	3	4	4	4	4	22
50	3	3	4	4	4	4	22
51	4	4	5	5	5	5	28
52	2	2	4	4	5	5	22
53	5	5	5	4	4	4	27
54	5	5	5	5	5	2	27
55	3	3	3	3	4	4	20
56	3	3	3	3	5	5	22
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	4	4	28
59	3	3	3	5	5	5	24
60	4	4	4	4	5	5	26
61	3	3	3	5	5	3	22
62	3	3	3	3	4	4	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	4	4	4	4	3	22
65	3	3	5	5	5	5	26
66	2	5	5	5	5	5	27
67	5	5	5	4	4	3	26
68	5	5	5	4	5	3	27
69	4	4	5	5	5	4	27
70	5	4	4	4	5	2	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	4	4	4	27
73	5	4	4	5	5	5	28
74	4	4	4	4	5	5	26
75	4	5	5	5	4	4	27
76	4	4	5	5	5	4	27
77	5	3	4	4	5	5	26
78	5	4	4	5	5	5	28
79	5	5	5	5	5	2	27
80	5	5	5	3	4	2	24
81	5	5	4	5	2	2	23
82	2	2	2	5	5	5	21
83	3	3	3	3	4	4	20

84	3	4	4	4	4	4	23
85	2	2	5	5	5	5	24
86	2	2	2	2	2	2	12
87	3	2	5	5	4	4	23
88	5	5	5	4	4	4	27
89	4	4	3	4	4	4	23
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	3	4	4	4	23
92	2	5	5	4	4	4	24
93	5	5	5	3	3	3	24
94	2	2	2	2	2	2	12
95	4	5	5	5	5	4	28
96	5	5	5	4	4	4	27
97	5	5	5	5	5	2	27
98	4	5	5	5	5	2	26
99	5	5	5	5	4	4	28
100	4	4	2	2	2	2	16

Responden	Keputusan Pembelian (Y)								
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	3	3	5	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	3	3	5	5	3	31
6	4	4	4	4	4	5	5	3	33
7	5	5	4	4	4	5	5	3	35
8	5	5	4	4	4	5	5	3	35
9	5	5	4	4	4	5	5	3	35
10	5	5	4	4	4	4	5	4	35
11	5	5	4	4	4	4	5	4	35
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	2	2	2	2	2	4	5	4	23
14	5	5	4	5	5	4	5	4	37
15	5	3	4	5	5	4	5	3	34
16	5	5	4	5	5	4	5	4	37
17	5	5	4	5	4	4	5	3	35
18	5	4	5	5	4	4	5	5	37
19	5	4	5	5	4	4	5	4	36
20	5	4	5	5	4	4	5	3	35
21	5	4	5	5	4	4	5	3	35
22	5	4	5	4	4	4	5	3	34
23	5	4	4	4	4	5	5	4	35
24	5	4	4	4	4	5	5	4	35
25	5	4	4	4	3	5	5	4	34
26	5	4	4	4	3	4	4	4	32
27	5	4	4	4	3	4	4	4	32
28	5	4	5	4	3	4	5	4	34
29	5	3	5	4	3	4	5	4	33
30	5	3	5	4	3	4	5	4	33
31	5	3	5	4	4	4	5	4	34
32	5	3	4	4	4	4	5	4	33
33	5	4	4	4	4	5	5	3	34
34	4	4	4	4	4	4	4	3	31
35	4	5	4	5	3	5	4	3	33
36	4	4	4	5	3	5	4	3	32
37	4	4	4	5	3	4	5	4	33
38	4	3	5	5	3	4	5	4	33
39	4	3	5	5	4	5	5	4	35
40	4	4	5	4	4	5	5	4	35

Responden	Word Of Mouth (Z)						Total
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	5	5	5	5	28
7	5	5	5	4	5	5	29
8	4	5	5	5	5	5	29
9	5	5	4	4	5	4	27
10	5	5	4	4	5	4	27
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	2	2	24
13	4	4	4	4	4	2	22
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	5	5	5	28
16	5	5	5	5	5	4	29
17	4	4	5	5	5	5	28
18	5	5	5	3	5	3	26
19	4	4	5	5	5	5	28
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	4	5	5	5	28
22	4	4	5	5	5	5	28
23	5	4	5	5	5	4	28
24	4	4	5	5	5	5	28
25	4	5	5	5	5	5	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	5	5	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	4	5	5	5	29
30	4	4	5	5	5	5	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	4	4	28
33	4	4	5	5	5	5	28
34	4	4	5	5	5	5	28
35	4	5	4	5	4	5	27
36	4	4	5	5	5	5	28
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	5	5	5	27
39	4	5	5	5	5	5	29
40	5	5	4	4	4	5	27

41	5	5	4	5	4	5	28
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	4	5	5	5	29
44	5	4	4	5	5	5	28
45	4	4	5	5	5	5	28
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	4	3	5	4	26
48	5	5	4	5	5	5	29
49	5	5	4	4	4	2	24
50	5	4	5	5	4	5	28
51	5	4	5	5	4	5	28
52	4	4	4	5	5	5	27
53	5	4	4	5	4	5	27
54	5	4	4	5	5	5	28
55	5	4	5	5	5	5	29
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	4	5	4	5	28
59	5	5	4	5	4	5	28
60	5	4	4	5	5	4	27
61	5	4	4	5	5	5	28
62	5	4	5	5	4	5	28
63	5	4	4	5	4	5	27
64	5	5	2	5	4	5	26
65	5	5	4	5	5	4	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	5	4	5	4	27
68	4	5	5	5	5	3	27
69	3	5	5	4	5	5	27
70	3	5	5	4	5	3	25
71	5	5	5	5	5	3	28
72	5	5	5	5	5	4	29
73	5	5	5	5	5	4	29
74	4	5	5	5	5	5	29
75	4	5	5	5	5	5	29
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	5	5	5	27
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	2	2	20

84	4	4	4	5	5	5	27
85	3	3	3	5	5	5	24
86	2	2	2	2	2	2	12
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	4	29
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	5	5	5	5	28
91	4	4	4	5	5	5	27
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	2	2	2	2	2	2	12
95	4	4	5	5	5	5	28
96	3	5	5	5	5	5	28
97	5	5	5	5	5	5	30
98	3	3	3	3	4	4	20
99	5	5	5	5	5	5	30
100	2	2	2	2	2	2	12

DATA ALGORITHMMA

SmartPLS: C:\Users\User\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

SEM DATA 2.splsm Bootstrapping (Run No. 1) PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

	X1	X2	Y	Z
X1	0.604			
X2	0.608	0.642		
Y	0.690	0.701	0.659	
Z	0.756	0.760	0.773	0.779

Formell-Larcker Criterio... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)
[Indirect Effects](#) [f Square](#) [Inner Model](#)
[Total Effects](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Outer Model](#)
[Outer Loadings](#) [Discriminant Validity](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Weights](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Latent Variable](#) [Model Fit](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)
[Residuals](#) [Model Selection Criteria](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Type here to search

Huja... ENG 0:31 01/10/2022

SmartPLS: C:\Users\User\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

SEM DATA 2.splsm Bootstrapping (Run No. 1) PLS Algorithm (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)
X1	0.622	0.723	0.746	0.365
X2	0.702	0.741	0.801	0.413
Y	0.793	0.841	0.850	0.434
Z	0.870	0.877	0.902	0.606

Matrix Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Average Variance Extracted (...)

Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)
[Indirect Effects](#) [f Square](#) [Inner Model](#)
[Total Effects](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Outer Model](#)
[Outer Loadings](#) [Discriminant Validity](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Weights](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Latent Variable](#) [Model Fit](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)
[Residuals](#) [Model Selection Criteria](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Type here to search

Huja... ENG 0:31 01/10/2022

SmartPLS: C:\Users\User\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- DATA SEM PLS YESSY MAUDY
- DATA SEMM
- ECSI
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- SEM
- SEM BARU
- SEM BARU DEVI
- SEM DATA 2
 - SEM DATA 2 (100 records)
 - Sem Pls Devi
 - UJI DATA 2 ALDO
 - UJI DATA SEMM
 - UJI SEM 2 DEVI
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
5	X1.5
6	X1.6
7	X2.1
8	X2.2
9	X2.3
10	X2.4

SEM DATA 2.splsm Bootstrapping (Run No. 1) PLS Algorithm (Run No. 1)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.650	0.639
Z	0.714	0.709

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results [Path Coefficients](#) [Indirect Effects](#) [Total Effects](#) [Outer Loadings](#) [Outer Weights](#) [Latent Variable Residuals](#)

Quality Criteria [R Square](#) [f Square](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Discriminant Validity](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Model Fit](#) [Model Selection Criteria](#)

Interim Results [Stop Criterion Changes](#)

Base Data [Setting](#) [Inner Model](#) [Outer Model](#) [Indicator Data \(Original\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Type here to search

Huja... ENG 0:32 01/10/2022

SmartPLS: C:\Users\User\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- DATA SEM PLS YESSY MAUDY
- DATA SEMM
- ECSI
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- SEM
- SEM BARU
- SEM BARU DEVI
- SEM DATA 2
 - SEM DATA 2 (100 records)
 - Sem Pls Devi
 - UJI DATA 2 ALDO
 - UJI DATA SEMM
 - UJI SEM 2 DEVI
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
5	X1.5
6	X1.6
7	X2.1
8	X2.2
9	X2.3
10	X2.4

SEM DATA 2.splsm Bootstrapping (Run No. 1) PLS Algorithm (Run No. 1)

f Square

	X1	X2	Y	Z
X1			0.063	0.481
X2			0.076	0.501
Y				
Z			0.137	

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results [Path Coefficients](#) [Indirect Effects](#) [Total Effects](#) [Outer Loadings](#) [Outer Weights](#) [Latent Variable Residuals](#)

Quality Criteria [R Square](#) [f Square](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Discriminant Validity](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Model Fit](#) [Model Selection Criteria](#)

Interim Results [Stop Criterion Changes](#)

Base Data [Setting](#) [Inner Model](#) [Outer Model](#) [Indicator Data \(Original\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Type here to search

Huja... ENG 0:32 01/10/2022

DATA BOOTSTRAPPING

SmartPLS: C:\Users\User\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

SEM DATA 2.splsm Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
X1 -> Y	0.227	0.244	0.102	2.228	0.026
X1 -> Z	0.467	0.472	0.066	7.102	0.000
X2 -> Y	0.251	0.256	0.099	2.532	0.012
X2 -> Z	0.476	0.466	0.082	5.795	0.000
Z -> Y	0.410	0.389	0.137	2.984	0.003

Final Results: [Path Coefficients](#), [Total Indirect Effects](#), [Specific Indirect Effects](#), [Total Effects](#), [Outer Loadings](#), [Outer Weights](#)

Histograms: [Path Coefficients Histogram](#), [Indirect Effects Histogram](#), [Total Effects Histogram](#)

Base Data: [Setting](#), [Inner Model](#), [Outer Model](#), [Indicator Data \(Original\)](#), [Indicator Data \(Standardized\)](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

SmartPLS: C:\Users\User\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

SEM DATA 2.splsm Bootstrapping (Run No. 1)

Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
X1 -> Z -> Y	0.192	0.183	0.070	2.744	0.006
X2 -> Z -> Y	0.195	0.182	0.073	2.685	0.007

Final Results: [Path Coefficients](#), [Total Indirect Effects](#), [Specific Indirect Effects](#), [Total Effects](#), [Outer Loadings](#), [Outer Weights](#)

Histograms: [Path Coefficients Histogram](#), [Indirect Effects Histogram](#), [Total Effects Histogram](#)

Base Data: [Setting](#), [Inner Model](#), [Outer Model](#), [Indicator Data \(Original\)](#), [Indicator Data \(Standardized\)](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

SmartPLS: C:\Users\User\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- DATA SEM PLS YESSY MAUDY
- DATA SEMM
- ECSI
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- SEM
- SEM BARU
- SEM BARU DEVI
- SEM DATA 2
- SEM DATA 2 (100 records)**
- Sem Pls Devi
- UJI DATA 2 ALDO
- UJI DATA SEMM
- UJI SEM 2 DEVI
- Archive

Indicators

No.	Indicator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
5	X1.5
6	X1.6
7	X2.1
8	X2.2
9	X2.3
10	X2.4

SEM DATA 2.splsm Bootstrapping (Run No. 1)

Total Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
X1 -> Y	0.419	0.427	0.076	5.499	0.000
X1 -> Z	0.467	0.472	0.066	7.102	0.000
X2 -> Y	0.447	0.439	0.087	5.107	0.000
X2 -> Z	0.476	0.466	0.082	5.795	0.000
Z -> Y	0.410	0.389	0.137	2.984	0.003

Final Results **Histograms** **Base Data**

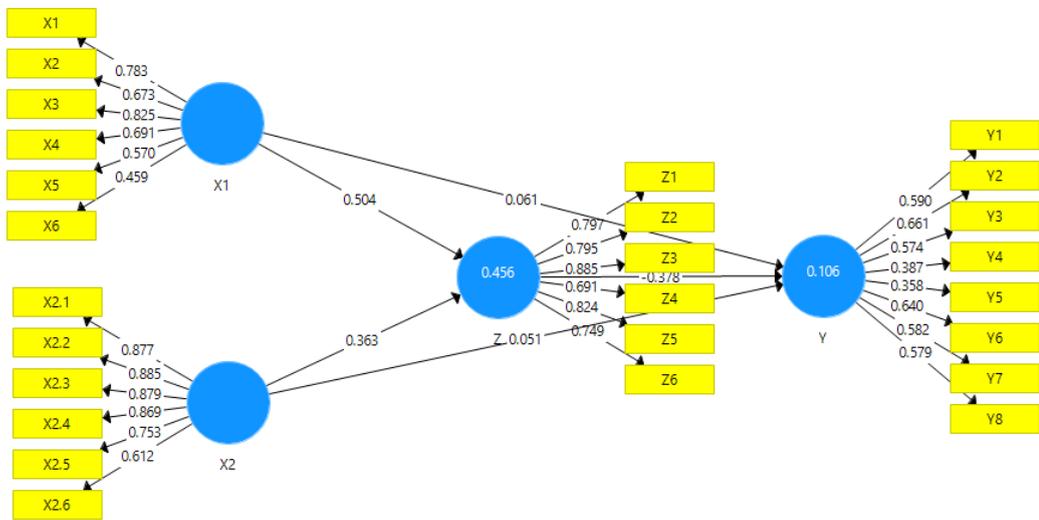
[Path Coefficients](#) [Path Coefficients Histogram](#) [Setting](#)
[Total Indirect Effects](#) [Indirect Effects Histogram](#) [Inner Model](#)
[Specific Indirect Effects](#) [Total Effects Histogram](#) [Outer Model](#)
[Total Effects](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Loadings](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Outer Weights](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

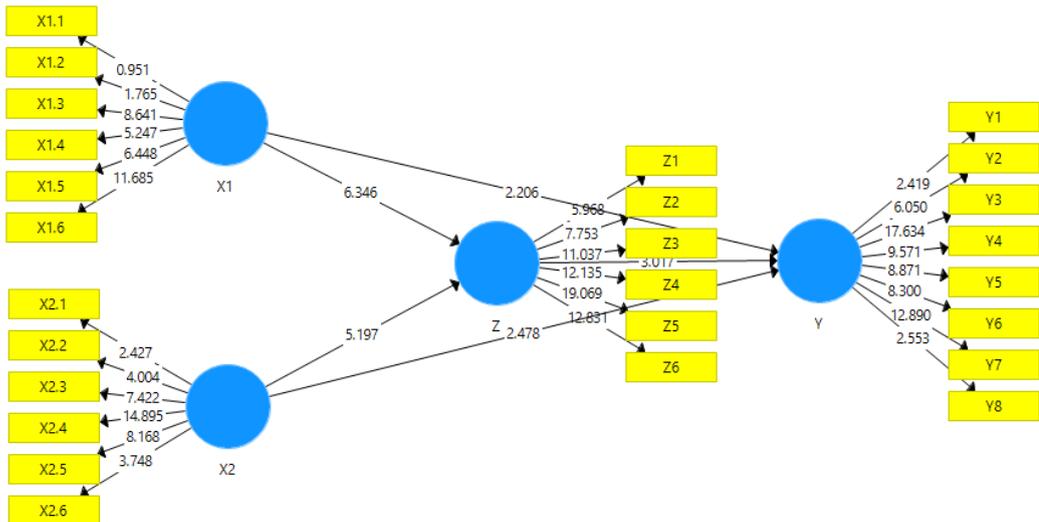
Type here to search

Huja... 0:30 01/10/2022

Gambar Algorithmma



Gambar Boothsapping





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2504/JDL/SKR/AKT/FEB/UMSU/26/1/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 26/1/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : DEVI ANANDA SARI
NPM : 1805160076
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : 1. Konsumen mengalami kesulitan mendapatkan informasi tentang stok dan brand softlens dan kacamata, sehingga konsumen memutuskan untuk tidak membelinya.
2. Tingkat penjualan softlen mengalami penurunan.
3. Apakah personal selling dan sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada softlens di optik Citra Cemerlang?
- Rencana Judul : 1. pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembeli pada Optik Aneka
2. pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap minat beli produk softlens pada optik Aneka
3. analisis kualitas pelayanan dan harga pada produk softlens (studi kasus Optik Aneka)
- Objek/Lokasi Penelitian : Optik Aneka
- Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(DEVI ANANDA SARI)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

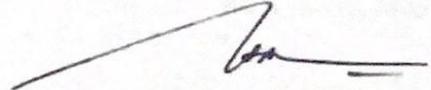
Nomor Agenda: 2504/JDL/SKR/AKT/FEB/UMSU/26/1/2022

Nama Mahasiswa : DEVI ANANDA SARI
NPM : 1805160076
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 26/1/2022
Nama Dosen pembimbing*) : Aswin Bancin, SE., M.Pd  9/2/2022

Judul Disetujui**)

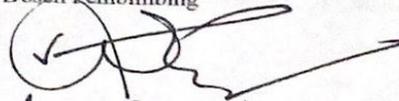
Pengaruh Word of Mouth, Personal Selling
dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Oritame
Di Kota Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si.)

Medan, 25 Mei 2022 .

Dosen Pembimbing


(ASWIN BANCIN)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/II/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2341 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **09 Agustus 2022**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Devi Ananda Sari**
N P M : **1805160076**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Word of Mouth, Personal Selling dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Aswin Bancin, SE.,M.Pd.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **09 Agustus 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : **11 Muharram 1444 H**
09 Agustus 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertiinggal



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **DEVI ANANDA SARI**
 N P M : **1805160076**
 Dosen Pembimbing : **ASWIN BANCIN, SE, M.Pd.**
 Program Studi : **MANAJEMEN**
 Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
 Judul Penelitian : **PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSONAL SELLING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI KOTA MEDAN**

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki dan sempurnakan outline & susunan kalimat judul pada halaman judul. Penulisan berdasarkan pada ketentuan penulisan skripsi FEB UMSU & PUEBI (E.V.D) Perbaiki dan sempurnakan Latar belakang Masalah, Rumusan Masalah & Tujuan Penelitian	18/07-22	
Bab 2	Perbaiki dan sempurnakan landasan teori masing-masing variabel, minimal 3 pendapat ahli kearahnya buat kesimpulan, pada dasar masing-masing indikator harus ada, untuk menjawab ke dalam penelitian, sertakan kesimpulan. Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual dan hipotesis	25/07-22	
Bab 3	Perbaiki dan sempurnakan uraian tentang jenis penelitian, definisi operasional & indikator masing-masing variabel. Perbaiki dan sempurnakan uraian tentang uraian tentang peneliti, Populasi & sampel	28/07-22	
Daftar Pustaka	Gunakan software Mendeley & tambahkan landasan teori, jurnal, & lainnya yang ada & uraian masing-masing bab yang sudah dan Daftar Pustaka	8/08-22	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Buatkan rancangan & isi-isi kuisioner untuk memandu & memperlancar pelaksanaan kuisioner untuk penelitian setelah belasan seminar Propo & Pelajari tentang Penulisan gelon Akademik series PUEBI	11/08-22	
Persetujuan Seminar Proposal	11/08/2022		

Medan, 2022

Diketahui Oleh
Ketua Program Studi

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Unggul | Cerdas | Terpercaya

JASMAN SARIPPUDIN HSB, SE., M.Si

ASWIN BANCIN, SE, M.Pd.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Senin, 29 Agustus 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
menyebutkan bahwa :

Nama : Devi Ananda Sari
N.P.M. : 1805160076
Tempat / Tgl.Lahir : Bdr.Khalipah, 13 Agustus 2000
Alamat Rumah : Jalan Guru Suman No 28 Titi Sewa
JudulProposal : Pengaruh Word of Mouth Personal Selling dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Oriflame di Kota Medan
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Perbaiki susunan Judul.: Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan word of mouth sebagai Variabel
Bab I	intervening pada konsumen
Bab II	produk Oriflame di kota Medan. 2022
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Senin, 29 Agustus 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Aswin Bancin, SE, M.Pd

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembimbing

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 29 Agustus 2022** menerangkan bahwa:

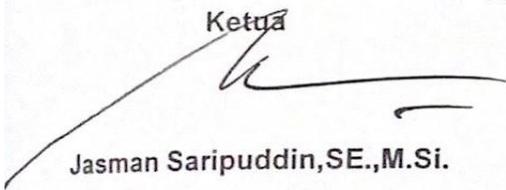
Nama : **Devi Ananda Sari**
N.P.M. : **1805160076**
Tempat / Tgl.Lahir : **Bdr.Khalipah, 13 Agustus 2000**
Alamat Rumah : **Jalan Guru Suman No 28 Titi Sewa**
JudulProposal : **Pengaruh Word of Mouth Personal Selling dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Medan**

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Aswin Bancin, SE, M.Pd**

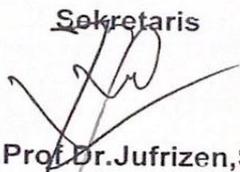
Medan, Senin, 29 Agustus 2022

TIM SEMINAR

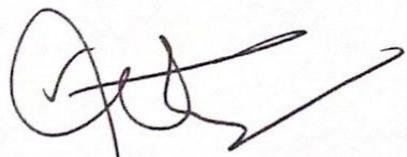
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

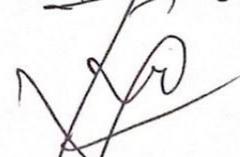
Sekretaris


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing


Aswin Bancin, SE, M.Pd

Pembanding


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601