



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DAY CREAM* WARDAH WHITE SECRET DI TOKO KOSMETIK WARDAH PGC, JAKARTA TIMUR

SKRIPSI

Pratiwi Kristyarini

1602025071

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DAY CREAM* WARDAH WHITE SECRET DI TOKO KOSMETIK WARDAH PGC, JAKARTA TIMUR

SKRIPSI

Pratiwi Kristyarini

1602025071

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DAY CREAM* WARDAH WHITE SECRET DI TOKO KOSMETIK WARDAH PGC, JAKARTA TIMUR”** merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 2020
Yang Menyatakan,



(Pratiwi Kristyarini)
NIM 1602025071

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DAY CREAM* WARDAH WHITE SECRET DI TOKO KOSMETIK WARDAH PGC, JAKARTA TIMUR**

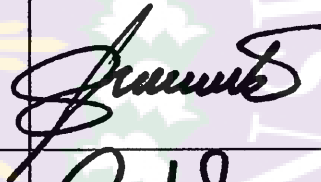
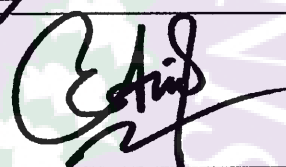
NAMA : **PRATIWI KRISTYARINI**

NIM : **1602025071**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2020/2021**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., M.M.	

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA**



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DAY CREAM*
WARDAH WHITE SECRET DI TOKO KOSMETIK WARDAH PGC,
JAKARTA TIMUR**

Yang disusun oleh:
Pratiwi Krityarini
1602025071

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 2020

Tim penguji:

Ketua, merangkap anggota :



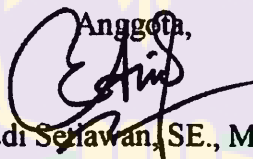
(Dr., Asep Sutarman, MBA)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Yusdi Daulay, SE., MM)

Anggota,



(Edi Setiawan, SE., MM)


Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.



Dr. Zulpahmi, S.E., M.M.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pratiwi Kristyarini
NIM : 1602025071
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free-Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAY CREAM WARDAH WHITE SECRET DI TOKO KOSMETIK WARDAH PGC, JAKARTA TIMUR”**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 2020
Yang menyatakan,


(Pratiwi Kristyarini)

ABSTRAK

Pratiwi Kristyarini (1602025071)

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *DAY CREAM* WARDAH WHITE SECRET DI TOKO KOSMETIK WARDAH PGC, JAKARTA TIMUR

Skripsi. Program Strata Satu Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk *day cream* Wardah White Secret di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur. Populasi yang digunakan adalah berjumlah 117 orang. Sample yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dihitung menggunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 90 orang. Teknik pengolahan data dan analisis data yaitu meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien korelasi berganda dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyatakan secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk variabel *direct marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji simultan menyatakan bahwa variabel *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi pada penelitian, menyatakan variabel *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66,2%. Sedangkan sisanya sebesar 33,8% yang artinya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam variabel ini.

Kata kunci: *Personal Selling*, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Pratiwi Kristyarini (1602025071)

“THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING AND DIRECT MARKETING ON PURCHASING DECISIONS FOR WARDAH WHITE SECRET DAY CREAM PRODUCT AT WARDAH PGC COSMETICS STORE, EAST JAKARTA.”

The Thesis of Bachelor Degree Program. Management Major. Faculty of Economics and Business of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA University. 2020. Jakarta

This study aims to determine the effect to personal selling and direct marketing on purchasing decisions for Wardah White Secret Day Cream product at Wardah PGC Cosmetics Shop, East Jakarta. The population used was 117 people. The sample used is purposive sampling, which is calculated using the solvin formula with the result of 90 people. Data processing techniques and data analysis include multiple linier regression analysis, classical assumption test, hypothesis test, multiple correlation coefficient test and determination coefficient test. The result of study state that partially personal selling variables have a positive and significant effect on purchasing decisions and for direct marketing variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The simultaneous test states that personal selling and direct marketing variables have and effect on purchasing decisions. The result of the coefficient of determination in the study stated that personal selling and direct marketing variables had effect on purchasing decisions by 66,2 %. While the rema ining 33.8%, which means it is influenced by other factor that are not explained in variable.

Keywords: Personal Selling, Direct Marketing, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah robbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala* atas rahmat, karunia serta hidayah-Nya, serta tidak lupa penulis haturkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam* yang telah yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah sampai zaman yang terang benderang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Day Cream Wardah White Secret di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur”**.

Selama proses penyusunan proposal skripsi ini penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, bantuan, pengetahuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan, serta doa dan kasih sayang yang tak pernah terputus kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
5. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.I. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
7. Bapak DR. Adityo Ari Wibowo, S.E.,M.M. Selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah

- menyediakan waktu, memberikan saran, masukan dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun proposal skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan segenap *staff* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan.
 9. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA angkatan 2016.
 10. Raden Ricky Adithya Permadi yang sudah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
 11. Ummi, Rima, Gesa, Mia, Septi, Eka, Putri, Indah, Egi, Yunita, dan teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala*, memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 2020

Penulis,

Pratiwi Kristyarini


1602025071

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Telaah Pustaka	26
2.2.1 Keputusan Pembelian	26
2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.2.1.2 Peran dalam Pembelian	27
2.2.1.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	27

2.2.1.4	<i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen</i>	30
2.2.1.5	<i>Jenis Resiko Keputusan Konsumen</i>	32
2.2.1.6	<i>Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian</i>	33
2.2.2	<i>Personal Selling</i>	34
2.2.2.1	<i>Pengertian Personal Selling</i>	34
2.2.2.2	<i>Prinsip-Prinsip Personal Selling</i>	35
2.2.2.3	<i>Dimensi dan Indikator Personal Selling</i>	37
2.2.2.4	<i>Efektifitas Personal Selling</i>	39
2.2.2.5	<i>Personal Selling dan Mengelola Hubungan Pelanggan</i>	41
2.2.3	<i>Teori Direct Marketing</i>	41
2.2.3.1	<i>Pengertian Direct Marketing</i>	41
2.2.3.2	<i>Bentuk Komunikasi Direct Marketing</i>	42
2.2.3.3	<i>Manfaat Direct Marketing</i>	45
2.2.3.4	<i>Sifat Direct Marketing</i>	46
2.2.3.5	<i>Targeting, Interaction, Control, Continuity (TICC)</i>	46
2.2.3.6	<i>Dimensi dan Indikator Dimensi Direct Marketing</i>	48
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	48
2.3.1	<i>Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian</i>	48
2.3.2	<i>Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian</i>	49
2.3.3	<i>Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i>	50
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	53
3.2	<i>Operasional Variabel</i>	53
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	58
3.3.1	<i>Populasi</i>	58
3.3.2	<i>Sampel</i>	58
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	60
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	60
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	60

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	60
3.5.1 Statistik Deskriptif	60
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda	61
3.5.2.1 Model Regresi Linier Berganda	61
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik	62
3.5.2.3 Pengujian Hipotesis	65
3.5.3 Analisis Koefisien Korelasi	67
3.5.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1 Profil PT. Paragon Technology and Innovation	69
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation	71
4.1.2.1 Visi Perusahaan	71
4.1.2.2 Misi Perusahaan	71
4.1.2.3 Company Value	71
4.1.3 Struktur Organisasi	72
4.2 Pengolahan Data dan Pembahasan	72
4.2.1 Karakteristik Responden	73
4.2.2 Analisis per Variabel	75
4.2.2.1 Personal Selling	75
4.2.2.2 Direct Marketing	83
4.2.2.3 Keputusan Pembelian	88
4.2.3 Uji Kualitas Data	95
4.2.3.1 Uji Reliabilitas	95
4.2.3.2 Uji Validitas Data	96
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif	97
4.2.5 Analisis Linier Berganda	98
4.2.6 Uji Asumsi Klasik	100
4.2.7 Analisis Koefisien Korelasi	106
4.2.7.1 Analisis Korelasi Parsial	106
4.2.7.2 Analisis Korelasi Berganda	107



4.2.8 Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	108
4.2.9 Uji Hipotesisi	109
4.2.9.1 Uji <i>t</i> Hitung (<i>Parsial</i>)	109
4.2.9.2 Uji <i>F</i>	111
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	112
4.3.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
4.3.2 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	112
4.3.3 Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	113
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Penjualan Produk Day Cream Wardah White Secret, di Toko Kosmetik Wardah, PGC Jakarta Timur.....	4
2.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	16
3.	Operasional Variabel Personal Selling dan Direct Marketing, dan Keputusan Pembelian.....	55
4.	Daftar Populasi, Sampel dan Uji Coba.....	59
5.	Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi.....	65
6.	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	67
7.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	73
8.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	73
9.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
10.	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	74
11.	Penjual mencari informasi mengenai calon konsumen di Toko Kosmetik Wardah PGC	75
12.	Penjual memperkenalkan diri kepada konsumen.....	76
13.	Penjual memberikan informasi mengenai produk Wardah	76
14.	Penjual menyampaikan informasi produk terbaru.....	77
15.	Penjual di toko kosmetik Wardah PGC berpenampilan rapih.....	77
16.	Menurut saya penjual memperhatikan penampilan dalam menawarkan produk ke konsumen	78
17.	Penjual memberikan katalog kepada konsumen agar dapat memilih Produk	78
18.	Penjual menjelaskan keunggulan produk yang diminati konsumen ..	79
19.	Penjual mengatasi keluhan konsumen apabila produk yang diterima terdapat kerusakan.....	80
20.	Penjual berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk sesuai dengan harapan konsumen.....	80
21.	Penjual menanyakan kepuasan konsumen atas pemakaian produk Wardah	81
22.	Penjual memberikan harga khusus kepada konsumen yang loyal pada produk Wardah.....	81

23.	Indikator Personal Selling (X1).....	82
24.	Penjual telah memberikan penjelasan tentang informasi produk secara menarik dan informatif.....	83
25.	Penjual telah memberikan penjelasan secara jelas dan terperinci sehingga tidak menimbulkan pertanyaan kemudian	84
26.	Pemasaran melalui telepon untuk menawarkan produk wardah dilakukan pada waktu yang tepat	84
27.	Pemasaran melalui telepon disampaikan dengan jelas, ramah dan Sopan.....	85
28.	Web yang disediakan untuk melihat produk memiliki penampilan yang menarik dan informatif.....	86
29.	Setelah melihat iklan yang terdapat di social media saya menjadi tertarik dengan produk tersebut.....	86
30.	Indikator Direct Marketing.....	87
31.	Saya memakai produk Wardah karena merasa puas dengan produk Tersebut.....	88
32.	Saya memilih produk tersebut karena review yang bagus dari konsumen lain	88
33.	Saya membeli produk tersebut karena mempunyai keunggulan dibandingkan produk lain.....	89
34.	Saya memilih produk Wardah karena sudah terkenal	90
35.	Saya berbelanja di Toko Kosmetik Wardah PGC karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap.....	90
36.	Penjual selalu menginformasikan ketersediaan produk kepada konsumen	91
37.	Saya berbelanja di Toko kosmetik Wardah PGC tidak kesulitan karena dapat berbelanja kapan saja	91
38.	Saya membeli produk wardah untuk menjaga penampilan.....	92
39.	Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.....	93
40.	Saya akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dalam pembelian sebelumnya	93
41.	Indikator Keputusan Pembelian	94
42.	Uji Reliabilitas Personal Selling, Direct Marketing dan Keputusan Pembelian.....	95
43.	Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X1).....	96

44.	Hasil Uji Validitas Variabel Direct Marketing (X2).....	97
45.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	97
46.	Descriptive Statistics	98
47.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	99
48.	Uji Normalitas	100
49.	Uji Multikolinieritas	103
50.	Uji Autokorelasi	105
51.	Koefisien Korelasi Parsial antara Personal Selling dengan Keputusan	106
52.	Koefisien Korelasi Parsial antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian	107
53.	Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda	108
54.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2).....	109
55.	Hasil Uji t (Parsial).....	110
56.	Hasil Uji Simultan (Uji F)	111

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Teoritis	51
2	Struktur Organisasi PT Paragon Technologi and Innovation DKI Jakarta.....	72
3	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	101
4	Kurva Histogram.....	102
5	Uji Heteroskedastisitas.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

Nomer	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1/27
2.	Data Kuesioner	6/27
3.	Tabel r (df=1-90).....	12/27
4.	Tabel Durbin Watson	13/27
5.	Tabel t.....	14/27
6.	Tabel F.....	15/27
7.	Output Data SPSS	16/27
8.	Surat Tugas	24/27
9.	Catatan konsultasi Skripsi	25/27
10.	Catatan konsultasi Skripsi	26/27
11.	Daftar Riwayat Hidup	27/27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang modern saat ini, kebutuhan manusia pada umumnya yaitu meliputi kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Sejalanannya perkembangan saat ini, tidak hanya kebutuhan pokok saja yang dianggap penting, tetapi perawatan wajah juga sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat. Terkait dengan hal tersebut, seseorang sudah mulai memikirkan kebutuhan yang lebih dari itu, seperti penampilan, kecantikan, ketampanan, dan lain sebagainya.

Adanya kesadaran terhadap suatu penampilan dirasa sangat penting baik bagi kaum wanita maupun pria. Memiliki kulit wajah yang sehat dan terawat merupakan suatu hal yang diinginkan dan diprioritaskan oleh setiap manusia terutama wanita. Bagi seorang wanita, kecantikan adalah sebuah alat untuk menunjukkan jati diri dan kelebihan mereka dihadapan publik.

Para wanita berusaha tampil secara maksimal dengan kecantikan yang mereka miliki. Di Indonesia, faktor kecantikan merupakan faktor yang sangat dibutuhkan dibeberapa perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada saat perusahaan membuka sebuah lowongan pekerjaan baik di media cetak maupun di media elektronik dan salah satu kriteria yang dicari adalah tenaga kerja wanita yang berpenampilan menarik. Oleh karna itu, banyak wanita di Indonesia yang berusaha keras untuk memperbaiki penampilan mereka.

Produk kecantikan merupakan salah satu alternatif yang tepat untuk mempercantik diri karena banyak memberikan manfaat untuk menjadi asset wanita kedepannya. Saat ini, produk kecantikan dari harga yang terjangkau sampai harga yang tinggi sudah mulai tersebar ke seluruh Indonesia. Produk kecantikan pun muncul dari perusahaan-perusahaan besar dan ternama, seperti Wardah, Pixy, Viva, Mineral Botanica, Emina, dan masih banyak lagi. Semua produk kecantikan ini memiliki kualitas, komposisi, keunggulan, dan harga yang berbeda-beda.

Perusahaan kecantikan saat ini juga tidak hanya menjual produk kecantikan yang bertujuan untuk mempercantik diri saja, tapi sudah menjual produk-produk yang bisa digunakan untuk merawat kulit wajah. Produk ini bertujuan agar konsumen bisa lebih *care* dengan kulit wajahnya. Produk kecantikan biasanya disebut *skincare* yang artinya perawatan kulit. *Skincare* ini terdiri dari *Cleanser*, *Facial Wash*, *Scrub*, *Day Cream*, *Essence*, *Serum*, dan *Night Cream*. Produk *Skincare* diciptakan berdasarkan permasalahan kulit yang sering muncul diwajah, seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kusam, kering, berminyak, penuaan, kemerahan, dan lain sebagainya.

Dengan semakin banyak perusahaan kecantikan menimbulkan banyak pula pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan kecantikan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Fenomena tersebut mengharuskan perusahaan kecantikan senantiasa memahami dan menyadari perilaku konsumen agar tetap bertahan dan berkembang.

Persaingan bisnis dibidang kecantikan tergolong lumayan ketat. Persaingan bisnis ini menuntut perusahaan kecantikan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat, dapat melihat peluang yang datang, dan juga mengantisipasi ancaman dari kompetitor. Perusahaan kecantikan yang unggul dalam persaingan, harus bisa membuat perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang ditawarkan, harga yang menarik, manfaat yang akan diterima konsumen, dan juga bagaimana cara mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun calon konsumen.

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang memiliki kualitas baik, bila masyarakat belum pernah mendengar dan mereka tidak yakin produk tersebut akan bermanfaat untuk mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya. Promosi bukan saja merupakan alat untuk menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi promosi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan pelanggan dan konsumennya.

Promosi-promosi pasti telah digunakan oleh para bagian pemasaran diperusahaan kecantikan untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh Wardah Kosmetik. Wardah berusaha menarik konsumennya dengan promosi-promosi yang dilakukan baik melalui media langsung atau media sosial.

Wardah menggunakan promosi melalui *personal selling* (penjualan peseorangan) dan *direct marketing* (penjualan langsung). Strategi promosi tersebut terlihat lebih efektif sehingga akan dimaksimalkan oleh Wardah untuk

memperoleh penjualan yang signifikan. Berikut adalah data tabel penjualan produk *Day Cream Wardah White Secret* 3 tahun terakhir:

Tabel 1
Penjualan Produk *Day Cream Wardah White Secret*, di Toko Kosmetik Wardah, PGC Jakarta Timur

Tahun	Kategori	Quantity	Price	Total Sales
2018	<i>Day Cream Wardah White Secret</i>	156	Rp. 98.000	Rp. 15.288.000
2019	<i>Day Cream Wardah White Secret</i>	148	Rp. 98.000	Rp. 14.504.000
2020	<i>Day Cream Wardah White Secret</i>	93	Rp. 98.000	Rp. 9.114.000

Sumber : *Beauty Advisor Wardah* dan data diolah oleh penulis, 2020

Strategi promosi pertama yang dilakukan oleh Wardah adalah *Personal selling*, karena melalui *personal selling* konsumen akan membeli produk yang memiliki citra yang baik sehingga konsumen akan merasa yakin dan aman ketika membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. *Personal selling* digunakan agar calon konsumen dapat mengetahui produk yang akan dibeli dan berdampak positif bagi Wardah karena menjadi sumber informasi apa yang diinginkan oleh konsumen, seperti produk-produk yang ditawarkan oleh *Beauty Advisor Wardah* yang dapat mengetahui reaksi langsung calon konsumen dan terjadi komunikasi dua arah antara keduanya. Strategi promosi ini sangat tepat untuk konsumen lebih mudah mengingat dan mengetahui produk Wardah, sehingga peluang untuk keputusan pembelian konsumen akan semakin besar.

Perkembangan teknologi saat ini semakin maju sehingga pengguna internet terus meningkat dengan signifikan. Akses internet terbesar di Indonesia di

dominasi pada akses sosial media. Pada tahun 2019, total pengguna sosial media mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi yaitu menggunakan media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilya mencapai 130 juta (<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> diakses pada 08 April 2020, pukul 21.28 WIB).

Strategi promosi kedua yang digunakan Wardah yaitu melalui *direct marketing*. Strategi ini bersifat interaktif yaitu melalui media sosial. Wardah menggunakan *website*, *instagram*, *facebook*, dan *marketplace* untuk menjadi media promosi online. Konsumen dapat melihat berbagai promo yang ditawarkan tanpa harus datang ke toko, terutama pada saat kondisi mewabahnya virus COVID-19 yang sudah mulai masuk ke Indonesia yang mengharuskan untuk tetap di rumah saja. Wardah juga menggunakan sistem *customer service* online sehingga konsumen akan lebih praktis jika ingin konsultasi dan membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial. Oleh karena itu, konsumen akan lebih cepat untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ridwan Purnama dan Alfanisa Riska Pralina (2016) *Direct Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran The Centrum Bandung. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian Santi Nurlela (2016), Novrial Junaidi (2017), Santi Nurlela (2016), Ivenne Veronica Setiyono dan Liliana Dewi (2017), Reini Ade Irma Pasaribu dan Senny Handayani S (2015) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Selain itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian Regina Ramadani dan Agriani Hemita Sadeli (2019) *Direct Marketing* yang terdiri dari *online marketing* secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menilai bahwa kualitas informasi yang diketahui rendah yaitu perusahaan tidak *update* untuk *website* dan media sosial, sehingga tampilan kurang menarik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik membuat judul penelitian sebagai berikut : **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Day Cream Wardah White Secret* di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Day Cream Wardah White Secret* di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur?
2. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Day Cream Wardah White Secret* di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur?
3. Apakah *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Day Cream Wardah White Secret* di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur?
4. Bagaimana *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Day Cream Wardah White Secret* di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur?

5. Bagaimana *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Day Cream Wardah White Secret* di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur?
6. Bagaimana *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Day Cream Wardah White Secret* di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis perlu untuk membatasi masalah dalam penelitian ini hanya membahas variabel bebas (*independent variable*) yaitu *personal selling* (X_1) dan *direct marketing* (X_2) serta variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian *day cream Wardah White Secret* di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, idenfirikasi masalah, dan pembatas masalah, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Day Cream Wardah White Secret* di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur?
2. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Day Cream Wardah White Secret* di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur?
3. Apakah *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Day Cream Wardah White Secret* di Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *personal selling* pada Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui *direct marketing* pada Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian *day cream* Wardah White Secret pada Toko Kosmetik Wardah PGC, Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan peneliti khususnya mengenai pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan yang diperoleh dari hasil pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut dimasa mendatang guna menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, J. (2015). Problem Solving Of Direct Marketing. Dalam J. Ardiyanto, *Problem Solving Of Direct Marketing*. Yogyakarta: Flashbook.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: Rajawali.
- Damayanto, B., & Andriani, L. (2018). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pembelian produk pada PT. Angsana Jaya). *Scientific Journals of Economic Education*.
- Faidah, D. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Personal Selling Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan produk Oriflame di Daerah Makassar). *Universitas Islam Negeri Allaudin*.
- <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> (diakses pada tanggal 08 April 2020, Pukul 11.38)
- Jeffrey, & Wijaya, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Agya (Studi pada PT. Astra Internasional Tbk-TSO Medan Gatsu Branch). *Jurnal Manajemen*, Volume 5 Nomor 2.
- Junaidi, N., Waryono, & Abrian, Y. (2017). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Hotel (Studi pada Hotel Grand Rocky Bukittinggi). *Jurnal Manajemen*.
- Khairani, R., Laila, S., & Hutasoit, O. (2019). Pengaruh Merek, Harga, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat (Studi pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan). *Jurnal Manajemen*, Volume 6 Nomor 1.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi ke Duabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif. Edisi kelima*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu YKPN.
- Kurniasih, R. A. (2018). Pengaruh Sales Promotion Media Instagram Wardah Beauty House Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Wardah Beauty House Surabaya). *Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

- Laras, M. T. (2020). Pengaruh Penetapan Harga Diskon Hari Belanja Online Nasional dan Web Quality 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-commerce Tokopedia di Jakarta). *Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka*.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nuprilianti, N. P. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi pada PT Toyota Auto 2000 Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 1.
- Nurela, S. (2016). Pengaruh Direct Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Butih 28 Ciamis Mall). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 3 No 2.
- Pasaribu, R. A. I., Handayani, S. (2015). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LTL (*Less Than Truck Load*) (Studi pada PT Iron Bird Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1 Nomor 2.
- Prayogi, M. A., Wahyuni, S. F., Siregar, L. H., Lesmana, M. T., & Nasution, A. E. (2018). The Influence Of Personal Selling and Quality Products To Purchase Decision. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Restoran The Centrum Bandung). *THE Journal*, Vol. 6 No 1.
- Rachmadhita, Y. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Konsumen Larissa Aesthetics Center Yogyakarta). *Naskah Publikasi*.
- Rusmadini, G. (2012). Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Natasha Skin Care di Surakarta). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Saraswati, I. D., Telegawathi, N. L., & Susila, G. P. (2019). Pengaruh Personal Selling Agen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah (Studi pembelian nasabah pada PT. Sun Life Financial Cabang Pamaran A. Yani). *Jurnal Manajemen*.
- Setiyono, I. V. (2017). Effect Event, Word Of Mouth, and Direct Marketing On Purchase Decision (Studi pada Le-Fluffy Dessert Surabaya). *Review of Management and Entrepreneurship*, Vol.1 No.1.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian. Edisi Asli*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Sosrowidigdo, S., Rasyid, A. H. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi (Studi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jakarta Selatan). *Jurnal Aksara Public*, Volume 4 Nomor 5.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, & Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Wicaksono, D. W., Yudhia, B.P. & Subagja, H. (2015). Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Toko Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi). *Jurnal Ilmiah*, Volume 15 Nomor 3.
- Widodo, D. (2019). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, S. H. (2017). Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada PT Calista Alba di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6 Nomor 1.
- Yalanda, R. R., & Sadeli, A. H. (2019). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika (Studi pada Malabar Mountain Coffee Bandung). *Jurnal Manajemen*, Volume 26 Nomor 1.