



**PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PERSONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME  
(STUDI KELURAHAN PINANG BARIS KEC.  
MEDAN SUNGGAL KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

Novia Sari Saragih  
NPM. 1515310941

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
M E D A N**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : NOVIA SARI SARAGIH  
NPM : 1515310941  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : SI (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN  
PERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ORIFLAME STUDI MASYARAKAT  
KEC. MEDAN SUNGGAL KOTA MEDAN

Medan, November 2020

KETUA PROGRAM STUDI

RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si.



DEKAN

Dr. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., MM

PEMBIMBING I

MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si

PEMBIMBING II

DEWI NURMASARI PANE, SE., MM



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH  
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : NOVIA SARI SARAGIH  
NPM : 1515310941  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN  
PERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ORIFLAME STUDI MASYARAKAT  
KEC. MEDAN SUNGGAL KOTA MEDAN

Medan, November 2020

KETUA



RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si  
ANGGOTA II

ANGGOTA I

MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si  
ANGGOTA III

DEWI NURMASARI PANE, SE., MM

Drs MANUNTUN PAKPAHAN, MM

ANGGOTA IV

AHMAD ASWAN WARUWU, SE., M.SM

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novia Sari Saragih  
Npm : 1515310941  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kebudayaan, Sosial Dan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame Studi Masyarakat Kec. Medan Sunggal Kota Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Juli 2020

  
Novia 6000  
ENKORPORASIAH

(Novia Sari Saragih)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novia Sari Saragih  
Tanggal lahir : 20 November 1993  
NPM : 1515310941  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jln. Pinangsia Riverside Blok D.23, Medan Sunggal

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Schubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2020



(Novia Sari Saragih)

## SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : NOVIA SARI SARAGIH  
N. P. M : 1515310941  
Tempat/Tgl. Lahir : TANGERANG / 20-11-1993  
Alamat : PinangSia Riverside, Medan Sunggal  
No. HP : 081318308720  
Nama Orang Tua : JINSON SARAGIH/MAHDALENA PURBA  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Kebudayaan, Sosial dan Personal terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (Studi Wilayah Pinang Baris Kec. Medan Sunggal Kota Medan)

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 25 Agustus 2020  
Yang Membuat Pernyataan



NOVIA SARI SARAGIH  
1515310941



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

## PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama Lengkap	: NOVIA SARI SARAGIH
Tempat/Tgl. Lahir	: TANGERANG / 20 November 1963
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1515310941
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Persentase Kredit yang telah dicapai	: 123 SKS, IPK 3.72
Nomor Hp	: 081318308720
Program ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	: "

No.	Judul
1.	Pengaruh Budaya, Sosial dan Personal terhadap Keputusan Pembelian Oriflame Study Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2015-2016 di UNPABD

catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

**PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME**  
**Studi Wilayah Pimang BANGS. Kec. Medan Sunggal Kota Medan)**  
 (yang Tidak Perlu)

  
 ( Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D. )

Medan, 13 September 2019  
 Pemohon,  
  
 ( Novia Sari Saragih )

Tanggal : ..... Disahkan oleh :  ( Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. )	Tanggal : ..... Disetujui oleh: K.a. Prodi Manajemen  ( Nurafina Siragar, SE., M.Si. )
---	---

Tanggal : ..... Disetujui oleh : Dosen Pembimbing I :  ( Muzahid Fikri, SE., M.Si )	Tanggal : ..... Disetujui oleh: Dosen Pembimbing II:  ( Dewi Nurmasari Pane, SE., MM. )
---	---

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. (061)-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA  
Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

## LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NOVIA SARI  
IPM : 1515310941  
Program Studi : Manajemen  
Jurang Pendidikan : Strata Satu  
Josen Pembimbing : Miffah El Fikri, SE., M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh Kebudayaan, Sosial dan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Oriflano (Studi Wilayah Pivang Baris Kec. Medan Sunggal Kota Medan)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
07 Juni 2020	Assalam ... tolong dikirimin data sav nys yg bin di ruming hanya 1 file bgabung semua di dalam itu... contohnya sdh sy wa, silhin dibca koreksi sya ...kak L wassalam	Revisi	
02 Juli 2020	data masih banyak kosong di variabel view dan tidak sesuai...mohon diperbaiki	Revisi	
28 Juli 2020	ACC MEJA HAJAU	Disetujui	
15 Januari 2021	Acc jilid setimat ya	Disetujui	

Medan, 18 Januari 2021  
Dosen Pembimbing,



Miffah El Fikri, SE., M.Si





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl Jend Gatot Subroto Km 4.5 Telp (061) 8455571  
website www.pancabudi.ac.id email unpub@pancabudi.ac.id  
Medan - Indonesia

Universitas  
Pembimbing I  
Pembimbing II  
Mahasiswa  
Program Studi  
Pokok Mahasiswa  
Pendidikan  
Tugas Akhir/Skripsi

Universitas Pembangunan Panca Budi  
SOSIAL SAINS  
(MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si)

NOVIA SARI SARAGIH  
Manajemen  
1515310941  
SPATA 1

PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PERSONAL TERHADAP KEPULUSAN PETA  
ORIELAME (STUDY WILAYAH PINANG BARIK KEC. MEDAN SUNGAIL KOTA MEDAN)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
Jan 20	Pembahasan materi	<i>[Signature]</i>	
Jan 21	Pembahasan 1-3. Melihat teori landasan ke Sesuaian.	<i>[Signature]</i>	
Feb 20	Pembahasan 1-3. Melihat sampel & populasi teknik analisis data.	<i>[Signature]</i>	
Feb 20	Ace Seminar proposal.	<i>[Signature]</i>	

*[Signature]*  
Miftah El Fikri

Medan, 25 Agustus 2020  
Diketahui/Disetujui oleh:  
Dekan  
*[Signature]*  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
INDONESIA  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum



**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 2939/PERP/BP/2020**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan adalah:

Nama : NOVIA SARI  
NIM : 1515310941  
Kategori : Akhir  
Bidang : SOSIAL SAINS  
Jurusan : Manajemen

Sejak tanggal 27 Agustus 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 27 Agustus 2020  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Permohonan Meja Hijau

Medan, 27 Agustus 2020  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NOVIA SARI SARAGIH  
 Tempat/Tgl. Lahir : TANGERANG / 20-11-1993  
 Nama Orang Tua : JINSON SARAGIH  
 No. M : 1515310941  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 081318308720  
 Alamat : Pinang Sia Riverside BLOCK D.23 Medan Sunggal

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kebudayaan, Sosial dan Ekonomi terhadap Keputusan Pembelian Griflame (Studi Wilayah Pinang Baris Kec. Medan Sunggal Kota Medan). Selanjutnya saya nyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercapai keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 - 5 lembar dan 3x4 - 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 eksemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 eksemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,100,000</b>

Periode Wisuda Ke :

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Ditetujui oleh :



Surva Nita, S.H., M.Hum.  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



NOVIA SARI SARAGIH  
 1515310941

Ditahan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs. ybs.

# Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 08/19/20 12:12:04

Analyzed document: **NOVIA SARI SARAGIH\_1515310941\_MANAJEMEN.docx** | Imported to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License03  
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

Source	Words	Percentage
http://www.merit.com	10	100%
http://www.merit.com	15	100%
http://www.merit.com	13	100%

Processed resources details:

187 - Ok / 17 - Failed  
[Show other Sources.]

## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU



Cahyo Pramono, SE.,MM

Acc Jilid Lwr

22 Des 2020



U' Wp

**PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PERSONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME  
(STUDI KELURAHAN PINANG BARIS KEC.  
MEDAN SUNGGAL KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**Novia Sari Saragih  
NPM. 1515310941**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**



Acc Selangy MH  
11/8/2020  
Dewi N.P.

**PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PERSONAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME**  
(Studi Wilayah Pinang Baris Kec. Medan Sunggal  
Kota Medan)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :  
Novia Sari Saragih  
NPM. 1515310941

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**



Acc Sampro  
11.1.2020  
1/1/2020  
iEWI NP.

Acc Sampro  
4/2/2020  
Mufah El Fani

**PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PERSONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME  
(Studi Wilayah Pinang Baris Kec. Medan Sunggal  
Kota Medan)**

**PROPOSAL**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :  
Novia Sari Saragih  
NPM:1515310941

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019  
2020**





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website www.pancabudi.ac.id email: unpeb@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas Pembangunan Panca Budi  
 SOSIAL SAINS

DEWI NIRMASARI DAME, SE., MM.

NOVIA SARI SARAGIH

Manajemen

1515310841

SEATA 1

"PENGARUH KEMUNDAYAN SOSIAL DAN PERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME STUDI MASYARAKAT KEL. MEDAN SUNGAIL KOTA MEDAN

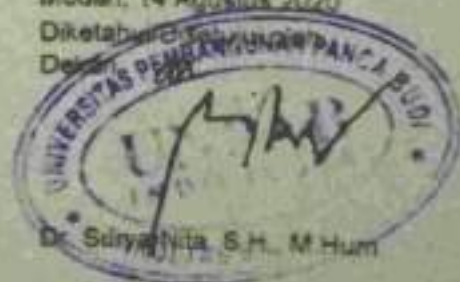
TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2020	DAFTAR dan KESIMPULAN HARUS 4 (GELUKKAN)	f	
2020	URUTAN NO. TABEL / GAMBAR di DATAR	f	
2020	TAMBAH PADA TABEL GAMBAR HARUS ADA	f	

Ass S.M.H  
 14/8/2020  
 Dewi N.P.

Medan, 14 Agustus 2020

Diketahui

Dela



D. Sriyanti S.H., M.Hum

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. sehingga penulis dapat mengajukan proposal ini yang berjudul **Pengaruh Kebudayaan, Sosial Dan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame Studi Masyarakat Kec. Medan Sunggal Kota Medan.**

Penulis menyadari akan ada masalah dan kesulitan dalam penulisan proposal ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk membuat proposal ini.

Selama proses penyusunan proposal ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., MM., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., MM selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Miftah El Fikri. SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal sehingga proposal ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.
7. Kepada seluruh keluarga yaitu orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara materil maupun non materil.
8. Kepada Bapak/Ibu Manajemen Oriflamme di Kota Medan atas kerja samanya.
9. Pegawai Fakultas Sosial Sains yang telah membantu saya dalam mengurus berkas-berkas penyelesaian proposal saya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan proposal ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan pembaca sekalian. Mudah-mudahan penulis dapat menyelesaikan proposal ini tepat pada waktunya.

Medan, November 2020

Penulis

Novia Sari Saragih  
1515310941

## ABSTRAK

---

Penelitian ini adalah meneliti budaya, sosial dan personal terhadap keputusan pembelian Oriflame Studi Wilayah Pinang Baris Kec. Medan Sunggal Kota Medan. Analisis ini meliputi: uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu budaya, dan sosial secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu personal secara parsial berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu budaya, sosial dan personal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 24.6% variasi dari kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh disiplin kerja, kompetensi dan kinerja karyawan. Sedangkan sisanya 75.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Budaya, Sosial, Personal Dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

---

*This research is to examine the culture, social and personal of the purchasing decision Oriflame Pinang Baris District Study Kec. Medan Sunggal Medan City. This analysis includes: classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of the analysis using the t test can be seen that the two independent variables namely culture and social partially have a positive and significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. The results of the analysis using the t test can be seen that the two independent variables namely personal partially affect positively but not significantly to the dependent variable namely the purchase decision. Then the results of the analysis using the F test can be seen that the three independent variables namely cultur, social and personal together have a significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. The results of the analysis using the coefficient of determination is known that 24.6% of variations in employee performance can be explained by work discipline, competence and employee performance. While the remaining 75.4% is explained by other variables not included in this study.*

***Keywords: Culture, Social, Personal And The Purchase Decision***

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>BIODATA MAHASISWA .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	8
F. Keaslian Penelitian.....	8

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori.....	9
1. Manajemen .....	9
a. Pengertian Manajemen.....	9
b. Manajemen Pemasaran.....	10
c. Pengertian Pemasaran.....	12
2. Keputusan Pembelian .....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Faktor- Faktor Keputusan Pembelian .....	14
c. Tahap Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	14
d. Tingkat Pembelian Konsumen .....	18
e. Indikator Keputusan Pembelian .....	19
3. Budaya .....	21
a. Pengertian Kebudayaan.....	21
b. Faktor Kebudayaan.....	21
c. Pengaruh Kebudayaan Dalam Keputusan Pembelian .....	25
d. Indikator Kebudayaan.....	28
4. Sosial.....	28
a. Pengertian Sosial.....	28
b. Faktor-Faktor Sosial.....	29
c. Indikator Motivasi.....	30

5. Personal.....	31
a. Pengertian Personal .....	31
b. Defenisi Personal.....	32
c. Tahapan Personal.....	37
d. Indikator Personal.....	38
B. Penelitian Sebelumnya .....	38
C. Kerangka Konseptual.....	39
1. Hubungan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2. Hubungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
3. Hubungan Personal Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
4. Hubungan Budaya, Sosial, Personal Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
D. Hipotesis .....	41

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional.....	42
1. Variabel Penelitian.....	43
2. Defenisi Operasional .....	43
D. Populasi & Sampel/ Jenis Sumber Data.....	43
1. Populasi .....	44
2. Sampel .....	44
3. Jenis Data .....	45
4. Sumber Data .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Angket/Quisioner .....	46
2. Wawancara.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Kualitas Data .....	47
a. Uji Validitas.....	47
b. Uji Reabilitas .....	48
2. Asumsi Klasik .....	48
a. Uji Normalitas .....	49
b. Uji Multikolinieritas .....	49
c. Uji Heteroskedastisitas .....	50
3. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ) .....	50
a. Regresi Linier Berganda .....	50
b. Uji Hipotesisi.....	50
c. Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Objek Penelitian.....	53
1. Sejarah Perusahaan.....	53
2. Visi Dan Misi.....	54
a. Visi.....	54
b. Misi.....	54
B. Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas.....	55

1. Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas .....	55
2. Pembagian Tugas.....	56
C. Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
2. Berdasarkan Usia.....	57
3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
4. Berdasarkan Masa Kerja .....	58
D. Pengujian Validitas dan Realibitas.....	59
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Realibitas .....	61
E. Uji Asumsi Klasik .....	62
1. Uji Normalitas Data.....	63
2. Uji Multikolinearitas.....	65
3. Uji Heteroskedastisitas .....	66
F. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	67
1. Regresi Linier Berganda .....	67
2. Uji Hipotesis .....	68
a. Uji Parsial.....	68
b. Uji Simultan .....	69
3. Uji Determinasi.....	70
G. Pembahasan.....	71
1. Hubungan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
2. Hubungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
3. Hubungan Personal Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4. Hubungan Budaya, Sosial Dan Personal Terhadap Keputusan Pembelian.....	73

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	76

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian.....	42
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1	Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2	Usia .....	58
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.4	Uji Validitas Budaya.....	59
Tabel 4.5	Uji Validitas Sosial .....	60
Tabel 4.6	Uji Validitas Personal.....	60
Tabel 4.7	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.8	Uji Realibilitas .....	62
Tabel 4.9	Uji Kolmogorof.....	64
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.11	Regresi Linier Berganda .....	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial.....	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan.....	70
Tabel 4.14	Hasil Koefisien Determinasi.....	71

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	55
Gambar 4.2	Histogram Uji Normalitas .....	63
Gambar 4.3	<i>Scatterplot</i> Uji PP Plot Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.5	<i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Angket.....	78
Lampiran 2	Struktur Organisasi.....	82

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Industri kosmetik wanita merupakan industri yang cukup dinamis, karena banyaknya perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam di pasar kosmetik Indonesia. Wanita banyaknya yang ingin terlihat cantik membuat banyak produsen yang menyasar lahan ini sebagai lahan yang menguntungkan untuk dijangkau yang akhirnya memunculkan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk memuluskan jalan seorang wanita agar terlihat cantik dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik

Oriflame di dirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka, saat ini Oriflame 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, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa 1,5 miliar. Oriflame ingin menciptakan perusahaan kosmetika yang menawarkan jenis kosmetika yang

berbeda dari yang lain, yaitu yang mengandung bahan dasar alami. Mereka juga ingin memperkenalkan metode distribusi produk yang baru yang inovatif yaitu menjual produk yang dihasilkannya langsung ke rumah rumah setiap orang.

<http://aldypranata.wordpress.com/2011/04/12/sejarah-perusahaan-oriflame/15-Nov-2019/>

Sedangkan di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan *consultant* yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Orilame menjual sekitar 800 jenis produk kosmetik dan perawatan kulit, yang terbuat dari bahan-bahan alami serta aman untuk kesehatan kulit.

Konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu- individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan dipasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui keinginan konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen, (Geodnadhi, 2011).

Kotler dan Amstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan menggunakan barang yang dipergunakan oleh konsumen, namun konsumen mulai banyak yang beralih ke produk pesaing hal ini disebabkan faktor gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen.

Wanita pada dasarnya identik dengan kosmetik. Kosmetik merupakan barang yang dibutuhkan di kalangan wanita yang menyukai penampilan cantik dan percaya diri. Hal ini membentuk karakter pada setiap wanita yang di mana menjadi memiliki budaya berdandan dalam kehidupannya. Kosmetik sangat identik dengan wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menarik dalam segala situasi. Wanita menjaga penampilan agar tetap cantik, maka dibutuhkan kosmetik. Kosmetik saat ini, bukan hanya wanita perkotaan saja yang menggunakannya tetapi telah merambah ke daerah pedesaan. Tentu ini karena, zaman semakin modern sehingga perusahaan-perusahaan menuntut agar karyawan atau pegawainya menggunakan kosmetik, seperti pada pegawai bank, kantor-kantor, *sales*, dan masih banyak lagi. Saat ini, Industri kosmetik merupakan salah industri yang juga mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Umumnya sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli, hingga ia yakin bahwa produk tersebut baik untuk ia gunakan. Kota Medan adalah Kota Metropolitan terbesar ke 3 di Indonesia, hal ini menjadi peluang yang sangat besar untuk menjual produk kosmetik mengingat jumlah populasinya yang mencapai 2,983,868 jiwa (Data Pemko Medan) dan akan terus bertambah seiring dengan banyaknya para pendatang dari berbagai daerah yang ada di Sumatera Utara.

Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ingin dibeli, salah satu faktornya adalah kebudayaan atau kebiasaan. Kotler dan

Armstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. banyak konsumen oriflame yang sudah terbiasa membeli dengan member yang terdaftar resmi di *Multilevel Marketing* nya ha ini membuat konsumen hanya mau membeli pada satu member saja, namun masalah muncul ketika member tersebut tidak lagi menjual produk Oriflame, sehingga kehilangan konsumen yang ingin membeli Oriflame.

Faktor kebudayaan bukan hanya yang menjadi faktor dalam konsumen memutuskan untuk membeli produk Oriflame, selain itu ada juga faktor sosial juga menjadi salah satu penyebab keinginan konsumen untuk tampil lebih cantik lagi, hal ini agar dapat masuk kedalam suatu kelompok ataupun organisasi yang ingin mereka masuki, tidak dapat dipungkiri lingkungan pergaulan dapat menuntut agar lebih sama dengan yang lain, ataupun kompak. Kotler dan Keller, (2012) faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen. Dapat dilihat dari faktor kelompok sosial menjadi permasalahan yang sering terjadi hal ini dapat dilihat dari pemakaian *make up* yang cukup mahal yang dimana untuk menunjukkan eksistensi diri maupun ingin menerima pengakuan dari kelompoknya hal ini dapat berdampak

pada pembelian konsumen yang harus mengikuti suatu produk atau kosmetik yang sesuai dengan kelompok tersebut sehingga tidak terjadinya keputusan pembelian kepada produk Oriflame.

Kebutuhan personal menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk tampil lebih menarik, dikarenakan pekerjaan yang mengharuskan memakai kosmetik tebal, ataupun usia pada diri seseorang yang dimana setiap orang ingin mencerminkan ataupun menunjukkan jati dirinya. Keputusan pembelian konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2012) “Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri”. Hal ini menjadi acuan ketika konsumen sudah tidak lagi bekerja ditempatnya yang lama maka tidak ada tuntutan untuk memakai kosmetik sebagaimana biasanya, hal ini dapat berdampak pada penurunannya jumlah penjualan yang di terima.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kebudayaan, Sosial Dan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Oriflamme Studi Masyarakat Kec. Medan Sunggal Kota Medan“

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Member tersebut tidak lagi menjual produk Oriflame, sehingga kehilangan konsumen yang ingin membeli Oriflame.



2. Konsumen yang mengikuti aturan kesesuaian dari grupnya sehingga tidak terjadinya keputusan pembelian kepada produk Oriflame.
3. konsumen sudah tidak lagi bekerja ditempatnya yang lama maka tidak ada tuntutan untuk memakai kosmetik sebagaimana biasanya, hal ini dapat berdampak pada penurunannya jumlah penjualan yang di terima.

### **C. Batasan Masalah**

Pada penulisan proposal ini penulis merasa perlu membatasi beberapa permasalahan karena terbatasnya waktu, dana dan ilmu pengetahuan penulis, maka permasalahan dibatasi menjadi:

1. Variabel yang diteliti hanya pada pengaruh kebudayaan, sosial dan personal terhadap keputusan pembelian.
2. Objek produk yang akan diteliti adalah Oriflame
3. Populasi dan penarikan sampel hanya pada masyarakat Kel. Pinang Baris Kec. Medan Sunggal Kota Medan.
4. Minimal umur orang yang menerima angket adalah 17 tahun.
5. Minimal pernah membeli dan memakai produk jenis apapun yang dijual oleh Oriflame

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Oriflame.

2. Apakah sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Oriflame.
3. Apakah personal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Oriflame.
4. Apakah budaya, sosial dan personal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Oriflame.

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

- a) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kebudayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian Oriflame.
- b) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian Oriflame.
- c) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh personal secara parsial terhadap keputusan pembelian Oriflame.
- d) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh budaya, sosial dan personal secara simultan terhadap keputusan pembelian Oriflame.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Bagi produsen dan penjual Oriflame hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dalam pengambilan keputusan budaya, sosial dan personal

- b) Bagi penulis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan
- c) Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

#### **F. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini replika dari penelitian Rita (2018) “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar”. Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh Kebudayaan, Sosial Dan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame Studi Masyarakat Kec. Medan Sunggal Kota Medan”.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya sebagai berikut:

1. Variabel penelitian terdahulu, Perilaku Konsumen (X), dan Keputusan Pembelian (Y) sedang kan penelitian ini menggunakan variabel Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Personal (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)
2. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.
3. Lokasi Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Utara sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Manajemen**

###### **a. Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Terry dalam Afifudin (2013) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Atik dan Ratminto (2012) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Daft dalam Kanita (2012) manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional. Alma (2014) menyatakan bahwa “Manajemen

Pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan ata disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

#### **b. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar. Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai bagi individu atau kelompok lain”.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

### c. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012): "*marketing is meeting needs profitability*" maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Pernyataan tersebut diperkuat oleh AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012) memberikan definisi: "Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya".

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Dengan demikian kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.



## **b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.**

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk

### c. Tahap Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen dapat membentuk niat untuk membeliproduk yang paling disukai, keputusan konsumen untukmemodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Konsumen melewati 5 tahap pembelian produk yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

#### 1) Pengenalan Masalah

Pertama yaitu ketika konsumen menyadari adanya masalah dan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan baikdari dalam ataupun dari luar. Rangsangan dari dalam merupakan kebutuhan yang normal dimiliki oleh individu, misalkan rangsangan merasakan lapar, haus, dan lainnya. Kebutuhan juga dapat dairangsang dari luar, seperti melihat iklan di televisi yang dapat mempengaruhi pikiran individu untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 2) Pencarian Informasi

Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen kedua adalah pencarian informasi sebanyak-banyaknya, dimana dalam tahapan ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan, yaitu tingkatan pertama konsumen akan lebih mudah dalam menerima informasi tingkatan suatu produk. Pada tingkatan kedua konsumen memulai melakukan pencarian informasi secara aktif dari berbagai sumber. Sumber informasi utama dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a) Pribadi: Keluarga, Teman, Tetangga.
- b) Komersial: Iklan, Website, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, Toko
- c) Publik: Media Masa, Organisasi Konsumen

### 3) Evaluasi Alternatif

Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen ketiga adalah tahapan dimana konsumen memproses informasi dari beberapa merek yang bersaing dan membuat keputusan akhir. Konsumen membentuk penilaian secara sadar dan rasional. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu produsen dalam memahami proses evaluasi yang dilakukan konsumen, yaitu:

- a) Konsumen selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen selalu mencari manfaat tertentu dari suatu produk
- c) Konsumen dalam memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang menawarkan manfaat yang berbeda-beda.

### 4) Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian seorang konsumen keempat adalah tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan membentuk lima sub-keputusan, yaitu merek, penyalur kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, media atau menghadirkan keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh resiko agapan. konsumen dapat menilai dari banyak jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk yaitu antara lain:

- a) Resiko Fungsional yaitu kondisi dimana produk tidak bekerja sesuai dengan konsumen
- b) Resiko fisik, yaitu kondisi dimana produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna
- c) Resikopsikologis, yaitu kondisi dimana produk tidak layak dengan penyesuaian harga yang dibayarkan.

#### 5) Perilaku paska pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen yang terakhir adalah tahapan dari proses pembelian dimana konsumen melakukan suatu tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau bahkan ketidakpuasan dalam pemakaian produknya. Hal ini menunjukkan bahwa produsen hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan.

Lain halnya dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

#### 2) Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

### 3) Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

### 4) Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## **d. Tingkat Pembelian Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

- 1) Pemecahan masalah yang luas Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai

informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.

- 2) Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.
- 3) Perilaku sebagai respons yang rutin Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

##### 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat

membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

#### 3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4) Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator

keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan terhadap suatu barang.

### **3. Budaya**

#### **a. Pengertian Kebudayaan**

Ujang (2014) Konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling itulah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam bentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan sosial adalah budaya (*culture*). Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Setiadi (2010) Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya

#### **b. Faktor Kebudayaan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kebudayaan menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari:



## 1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Menurut Schiffman (2011) budaya adalah kumpulan tentang keyakinan, nilai, adat yang berfungsi untuk mengarahkan perilaku konsumen di anggota masyarakat tertentu. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa budaya adalah penentu keinginan dan perilaku referensi, dan perilaku manusia ditentukan yang paling mendasar. Menurut Prasetyo dan Ithalaui dalam Dewi (2011) budaya merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat – sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, kesenian, teknologi, pola kerja, produk, dan benda – benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan. Menurut Solomon (2013) mendefinisikan budaya sebagai *“Culture is the accumulation of shared meanings, ritual, norms and tradition among the member of an organization or society”*. Budaya adalah akumulasi dari keyakinan bersama, ritual, norma, dan tradisi di antara anggota organisasi atau masyarakat. Seorang anak akan mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dari keluarganya yang merupakan bagian dari budaya (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kotler & Armstrong (2012), anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi keputusan pembelian seorang konsumen. Orang tua memberikan arah dalam tuntunan agama,

politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika konsumen tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh orang tua terhadap perilaku konsumen tersebut tetap ada.

## 2) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri – ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dengan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan membuat produk sesuai dengan daerah dimana produk tersebut dipasarkan (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Solomon (2013), sub budaya terdiri dari anggota yang memiliki kesamaan kepercayaan dan pengalaman yang membedakan anggota tersebut dari yang lain. Anggota ini bisa didasarkan dari kesamaan umur, ras, latar belakang suku, atau tempat tinggal. Setiap suku memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, seperti dalam menentukan suatu produk, memilih tempat wisata, perilaku politik serta keinginan untuk mencoba produk baru. Dalam segi umur pun juga mempengaruhi dalam perilaku konsumsi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), sub budaya membagi keseluruhan masyarakat menjadi berbagai macam variabel sosiobudaya dan demografis seperti kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, usia, gender, dan bahkan status pekerjaan. Para anggota sub budaya tertentu mempunyai nilai – nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang membedakan

anggota sub budaya tersebut dari anggota lain dalam masyarakat yang sama.

### 3) Sosial

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat untuk masuk dalam kelas sosial antara lain penghasilan, berbusana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan lain – lain.

Kelas sosial memiliki empat ciri – ciri antara lain:

- a) Orang-orang pada kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku seragam.
- b) Orang-orang yang merasa menempati posisi superior atau inferior sehubungan dengan kelas sosial dimana orang tersebut berada.
- c) Kelas sosial ditandai dengan sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan sebagainya.
- d) Individu dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lainnya.

Menurut Solomon (2013), kelas sosial memiliki dampak pada seseorang dalam menggunakan uangnya, bagaimana cara pemilihan konsumsi merefleksikan „tempat“ konsumen dalam masyarakat. Konsumen sering membeli dan menunjukkan produk sebagai penanda kelas sosialnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), kelas sosial merupakan variabel yang penting dalam menentukan dimana seorang konsumen berbelanja. Berbagai kelas sosial mempunyai sudut pandang yang berbeda mengenai apa yang konsumen anggap sesuai dengan mode atau selera yang baik.

### c. Pengaruh Kebudayaan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) Nilai kebudayaan memberikan dampak yang lebih pada perilaku konsumen dimana dalam hal ini dimasukkan kedalam kategori-kategori umum yaitu berupa orientasi nilai-nilai lainnya yaitu merefleksi gambaran masyarakat dari hubungan yang tepat antara individu dan kelompok dalam masyarakat. Hubungan ini mempunyai pengaruh yang utama dalam praktek pemasaran. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang, terutama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Dalam perkembangan sejarah budaya konsumsi maka masyarakat konsumsi lahir pertama kali di Inggris pada abad 18 saat terjadinya teknologi produksi secara massal. Teknologi yang disebabkan oleh berkembangnya revolusi industri memungkinkan perusahaan-perusahaan memproduksi barang terstandarisasi dalam jumlah besar dengan harga yang relatif murah. Dengan adanya kebudayaan, perilaku konsumen mengalami perubahan. Dengan memahami beberapa bentuk kebudayaan dari masyarakat, dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh kebudayaan dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja.

Namun menurut Engel dkk (2012) jika masyarakat menilai aktifitas kolektif, konsumen akan melihat kearah lain pada pedoman dalam keputusan pembelian dan tidak akan merespon keuntungan pada seruan promosi untuk “menjadi seorang individu”. Dan begitu juga pada budaya

yang individualistik. Sifat dasar dari nilai yang terkait ini termasuk individual/kolektif, kaum muda/tua, meluas/batas keluarga, maskulin/feminim, persaingan/kerjasama, dan perbedaan/keseragaman.

#### 1) Individual/Kolektif

Budaya individualis terdapat pada budaya Amerika, Australia, Inggris, Kanada, New Zealand, dan Swedia. Sedangkan Taiwan, Korea, Hongkong, Meksiko, Jepang, India, dan Rusia lebih kolektifis dalam orientasi mereka. Nilai ini adalah faktor kunci yang membedakan budaya, dan konsep diri yang berpengaruh besar pada individu. Tidak mengherankan, konsumen dari budaya yang memiliki perbedaan nilai, berbeda pula reaksi mereka pada produk asing, iklan, dan sumber yang lebih disukai dari suatu informasi. Seperti contoh, konsumen dari Negara yang lebih kolektifis cenderung untuk menjadi lebih suka meniru dan kurang inovatif dalam pembelian mereka dibandingkan dengan budaya individualistik. Dalam tema yang diangkat seperti "*be your self*" dan "*stand out*", mungkin lebih efektif dinegara amerika tapi secara umum tidak di negara Jepang, Korea, atau Cina.

#### 2) Usia Muda/Tua

Dalam hal ini adalah melihat faktor budaya yang lebih bijaksana dalam melihat sisi dari peran usia. Seperti contoh di Negara kepulauan Fiji, para orang tua memilih untuk menyenangkan anak mereka dengan membeli suatu barang. Hal ini berbeda dengan para orang tua di Amerika yang memberikan tuntutan yang positif bagi anak mereka. Disamping itu, walaupun Cina memiliki kebijakan yang mengharuskan

untuk membatasi keluarga memiliki lebih dari satu anak, tetapi bagi budaya mereka anak merupakan “kaisar kecil” bagi mereka. Jadi, apapun yang mereka inginkan akan segera dipenuhi. Dengan kata lain, penting untuk diingat bahwa segmen tradisional dan nilai masih berpengaruh dan para pemasar harus menyesuaikan bukan hanya pada lintas budaya melainkan juga pada budaya didalamnya.

### 3) Luas/Batasan Keluarga

Pengertiannya adalah bagaimana keluarga dalam suatu budaya membuat suatu keputusan penting bagi anggota keluarganya. Dengan kata lain apakah peran orang dewasa (orang tua) memiliki kebijakan yang lebih dalam memutuskan apa yang terbaik bagi anaknya. Atau malah sebaliknya anak-anak memberi keputusan sendiri apa yang terbaik bagi diri mereka sendiri. Dan bisa dikatakan juga bahwa pengaruh pembelian oleh orang tua akan berpengaruh untuk seterusnya pada anak. Seperti contoh pada beberapa budaya yaitu seperti di Meksiko, sama halnya dengan Amerika, peran orang dewasa sangat berpengaruh. Para orang tua lebih memiliki kecenderungan dalam mengambil keputusan dalam membeli. Begitu juga para orang dewasa muda di Thailand yang hidup sendiri diluar dari orang tua atau keluarga mereka. Tetapi ketergantungan dalam membeli masih dipengaruhi oleh orang tua maupun keluarga mereka. Yang lain halnya di India, sesuatu hal yang akan dibeli diputuskan bersama-sama dalam satu keluarga yaitu seperti diskusi keluarga diantara mereka

#### **d. Indikator Kebudayaan**

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Kotler dan Keller (2012).

Adapun indikator yang digunakan adalah:

##### 1) Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku referensi, dan perilaku manusia ditentukan yang paling mendasar.

##### 2) Sub budaya

Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

##### 3) Kelas social

Kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli seorang konsumen

#### **4. Sosial**

##### **a. Pengertian Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Setiadi (2018) faktor sosial merupakan perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status social dalam diri konsumen. Faktor sosial adalah perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. (Engel, et al; 2012). Engel, et al (2012) faktor

dari sosial adalah kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Sosial Konsumen**

Engel, et al (2012) faktor dari sosial adalah kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Engel, et al (2012) adapun jenis-jenis kelompok referensi yaitu

1) Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Adapun jenis-jenis kelompok referensi:

#### a) Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer merupakan kelompok dengan interaksi yang tidak terbatas, sesama anggotanya sudah saling mengenal dan memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya bersifat lebih sporadis, kurang komperhensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku.

#### b) Kelompok Aspirasi dan Kelompok Disosiatif

Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang didalamnya terdapat keinginan untuk mempergunakan norma, nilai serta perilaku orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai – nilainya atau normanya berusaha dihindari oleh orang lain.

#### c) Kelompok Formal dan Kelompok Informal

Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki peraturan-peraturan yang tegas, organisasi dan strukturnya dimodifikasi secara



tertulis dan hubungan antara anggotanya didasarkan pada aturan yang telah ditetapkan. Sedangkan kelompok informal merupakan kelompok dengan lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau persamaan – persamaan yang dimiliki anggotanya.

2) Menurut Engel, et al (2012) Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Macam–macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko (2012) adalah sebagai berikut:

- a) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
- b) Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang–orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.

3) Menurut Engel, et al (2012) Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam mendefinisikan norma perilaku. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang–orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka.

### **c. Indikator Sosial**

Engel, et al (2012) adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok referensi menciptakan tekanan untuk mengikuti

kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

## 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

## 3) Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

# 5. Personal

## a. Pengertian Personal

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Adapun menurut Hasan (2013), penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan salah satu media promosi tertua yang dijalankan perusahaan, tetapi *personal selling* memiliki keuntungan yang besar dibandingkan dengan media promosi lainnya. *Personal selling* dapat mewadahi *customer* untuk menyampaikan apa yang menjadi keinginan dan

harapan kepada *sales person* sebagai perwakilan dari perusahaan. Kotler dan Keller (2012) faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

#### **b. Defenisi Personal**

Personal sangat berperan dominan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan karena dengan personal penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Penggunaan personal sangat bervariasi dari suatu organisasi ke organisasi lain, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Definisi personal menurut Hermawan (2012) “personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Definisi personal Menurut Laksana (2012) “Personal adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan”.

#### **c. Tahapan Personal**

Tahap *personal selling* menurut Kotler & Keller (2016) memiliki 6 tahap yaitu *Prospecting and qualifying, preapproach persentation, Over Coming objection, closeing the seles and folow up.*

##### 1) *Prospecting and qualifying*

*The first step in selling is to identify and qualify prospects. More companies are taking responsibility for finding and qualifying leads so salespeople*

*can use their expensive time doing what they can do best: selling. Companies qualify the leads by contacting them by mail or phone to assess their level of interest and financial capacity. "Hot" prospects are turned over to the field sales force and "warm" prospects to the telemarketing unit for follow-up. Even then, it takes about four calls on a prospect to consummate a business transaction.* Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa langkah pertama dalam personal selling adalah memprospek mengidentifikasi konsumen yang potensial. Pramuniaga harus memiliki skill untuk bisa mengkualifikasi konsumennya pramuniaga dapat mencari banyak referensi dari konsumen untuk mengetahui apa yang dilakukan konsumen.

## 2) *Preapproach* (Pra Pendekatan)

*"Preapproach begins with good research. The salesperson can consult standard industry and online sources, acquaintances, and others to learn about the company. The salesperson should set call objectives, which may be to qualify the prospect, gather information, or make an immediate sale. Another task is to determine the best approach, which might be a personal visit, a phone call, or a letter or an e-mail."* Pernyataan tersebut dapat diartikan secara singkat bahwa langkah pra-pendekatan dalam personal selling dimulai dengan penelitian yang baik. Sales force harus memilih sasaran, yang mana dapat dikualifikasikan sebagai prospek. Menentukan pendekatan yang terbaik yaitu dengan kunjungan personal, panggilan telepon, atau dengan surat dan email.

### 3) *Presentation & Demonstration*

*”During the presentation step, the salesperson tells the value story to the buyer, showing how the company’s offer solves the customers problem. Before salespeople can present customer solutions, they must develop solutions to present. The solutions approach calls for good listening and problem-solving skills. Sales people must also plan their presentation methods. Good interpersonal communication skills count when it comes to making effective sales presentations.”* Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa selama langkah presentasi, sales force harus menjelaskan nilai yang ada dalam produk kepada konsumen. Sales force perlu memiliki kemampuan mengatasi masalah yang baik dan kemampuan komunikasi yang baik selama proses presentasi.

### 4) *Over Coming Objection*

*“In Over Coming Objection, the salesperson should use a positive approach, seek out hidden objections, ask the buyer to clarify any objections, take objections as opportunities to provide more information, and turn the objections into reasons for buying.”* Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi.

### 5) *Closing*

*“Closing is the step that a salesperson asks the customer for an order. Salespeople can use one of several closing techniques. They can ask for the order, review points of agreement, offer to help write up the order, ask whether the buyer wants this model or that one, or note that the buyer will lose out if the order is not placed now. The salesperson may offer the buyer special reasons to close, such as a lower price or an extra quantity at no charge.”*Dapat disimpulkan bahwa dalam proses penutupan penjualan adalah seorang sales force menggunakan beberapa teknik penutupan penjualan. Mereka dapat menanyakan pesanan, mengulas kembali poin persetujuan, menawarkan untuk membantu menulis pemesanan, menanyakan jika pembeli ingin model produk yang lain.

### 6) *Follow up*

*“The last step is follow up, its necessary if the salesperson wants to ensure customer satisfaction and repeat business. Right after closing, the salesperson should complete any details on delivery time, purchase terms, and other matters. The salesperson then should schedule a follow up call after the buyer receives the initial order to make sure proper installation, instruction, and servicing occur.”*Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa langkah terakhir adalah dengan tindakan lanjut setelah proses penutupan penjualan sales force harus memenuhi semua detail waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan masalah yang lainnya.

Menurut Hermawan (2012) personal memiliki beberapa tahap pada pendekatannya yaitu:

### 1) Pendekatan

Pendekatan (*approach*) adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon konsumen dan merespon dengan tepat.

### 2) Presentasi dan demonstrasi

Salah satu kunci sukses adalah presentasi menyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual tahu tentang produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan.

### 3) Penanganan keberatan

Penanganan keberatan (*handling objections*) adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri.

### 4) Menutup penjualan

Langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering diidentifikasi oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit: yakni menutup penjualan (*closing the sale*) terjadinya transaksi, atau meminta pembeli untuk membeli. Sinyal umum bahwa pelanggan memberikan persetujuannya termasuk di dalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar,

bersandar ke depan atau mengganggu, dan bertanya tentang harga atau istilahistilah terkait produk.

5) Tindak lanjut

Langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Penjual bisa meninjau ke lapangan dengan melihat cara produk tersebut digunakan, memberikan petunjuk dari buku manual dan pengaturan pembayaran, dan memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik, untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*), dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

**d. Indikator Personal**

Adapun indikator Kotler dan Keller (2012) adalah

1) Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.

2) Pekerjaan

Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.



## 4) Gaya hidup

Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.

## 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Daftar Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Dian Puspitarini (2013)	Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)	1. Kebudayaan 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi 5. Keputusan Pembelian	Variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap dependen
2	Abdul Azis (2018)	Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar	1. Pribadi 2. Sosial 3. Keputusan Pembelian	Variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap dependen
3	Daniel Edward Watung (2016)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung	1. <i>Personal Selling</i> 2. Keputusan Pembelian	Variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap dependen
4	Diny Iariny (2010)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Oriflame	1. Promosi Penjualan 2. Keputusan Pembelian	Variabel independen berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap dependen
5	Rita (2018)	Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar	1. Perilaku Konsumen 2. Keputusan Pembelian	Variabel independen berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap dependen

Sumber: Penulis 2020

### C. Kerangka Konseptual

#### 1. Hubungan Kebudayaan Dengan Keputusan Pembelian

Kebudayaan merupakan faktor yang menentukan keinginan dan hasrat seseorang, terutama dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pendapat dari Menurut Kotler dan Keller (2012) kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang, terutama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

#### 2. Hubungan Sosial Dengan Keputusan Pembelian

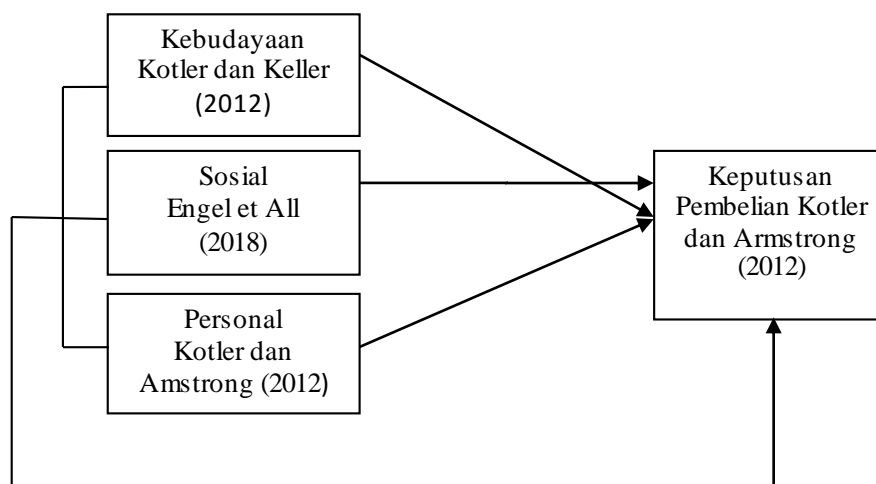
Sosial merupakan faktor yang mempengaruhi luar dari diri seseorang yang dimana lingkungan, keluarga dan statusnya mempengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan yang ada, Hal ini di dukung oleh Engel *et all* (2012) yang mengatakan jika sosial merupakan faktor yang dipengaruhi dari luar diri konsumen seperti kelompok, keluarga maupun dari status sosialnya.

#### 3. Hubungan Personal Dengan Keputusan Pembelian

Karakteristik individu yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan pendapat dari Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### 4. Hubungan Kebudayaan, Sosial dan Personal Dengan Keputusan Pembelian

Budaya, sosial, personal dan psikologis merupakan faktor yang mampu mempengaruhi untuk membuat konsumen melakukan suatu pembelian, hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2012) yang dimana bahwasannya faktor dari perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis merupakan faktor yang mendukung terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber: Diolah Penulis 2020*

#### D. Hipotesis

Sugiyono (2013) hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari jawaban yang ada pada perumusan masalah penelitian dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

1. Kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Kebudayaan, sosial dan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu sebab akibat yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola bentuk pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survey, penelitian eksperimen, penelitian kuantitatif dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data-data berupa angka-angka (Manullang dan Pakpahan, 2014:217).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen oriflame yang berada di Kecamatan Pinang Baris Kec. Medan Petisah Kota Medan.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2020 sampai selesai, dengan format sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan/Tahun				
		Jun 2020	Jul 2020	Agus 2020	Sep 2020	Okt 2020
1.	Riset Awal/Pengajuan Judul	■				
2.	Penyusunan Proposal		■			
3.	Perbaikan ACC Proposal		■			
4.	Seminar Proposal			■		
5.	Pengolahan Data			■	■	
6.	Penyusunan/ bimbingan Skripsi				■	■
7.	Sidang Meja Hijau					■

Sumber: Penulis, 2020

### C. Defenisi Operasional Variabel

#### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu: variabel Budaya (X1), variabel Sosial (X2), variabel Personal (X3), dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

#### 2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur secara operasional di lapangan.

**Tabel 3.2.**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Deskripsi	Skala
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar Kotler dan Keller (2016)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembeli 5. Jumlah Pembelian Kotler dan Keller (2016)	1. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain 2. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli 3. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi 4. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda. 5. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat Kotler dan Keller (2016)	<i>Likert</i>
Kebudayaan (X1)	Mengemukakan bahwa budaya adalah penentu keinginan dan perilaku referensi, dan perilaku manusia ditentukan yang paling mendasar Kotler dan Keller (2012)	1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial Kotler dan Keller (2012)	1. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku referensi, dan perilaku manusia ditentukan yang paling mendasar 2. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis 3. Kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli seorang konsumen Kotler dan Keller (2012)	<i>Likert</i>

Sosial (X2)	Faktor sosial adalah Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Engel, et al(2012)	1. Kelompok Refrerensi 2. Keluarga 3. Peran Dan Status Engel, et al(2012)	1. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang 2. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas 3. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang Engel, et al(2012)	<i>Likert</i>
Personal (X3)	Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan, (Kotler; 2012).	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	1. Usia dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa. 2. Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. 3. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam. 4. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seeorang. 5. Kepribadian ini adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten. Kotler dan Keller (2012)	<i>Likert</i>

Sumber : Penulis 2020

## D. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Menurut Rusiadi (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini hanya pada konsumen yang tinggal di daerah sunggal dan telah atau pernah membeli produk Oriflame min. 1 kali, diperkirakan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui di daerah Medan Sunggal

## 2. Sampel

Menurut Rusiadi (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan rumus Roscoe. Roscoe mempunyai rumus dengan syarat:

- 1) Minimal pembelian 1 kali
- 2) Pernah membeli 1 kali
- 3) Usia minimal 17 tahun

sehingga diperkirakan dengan jumlah

$$\underline{n \times >10}$$

$$4 \times 20 = 80 \text{ Sampel}$$

## 3. Jenis Data

Jenis data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi tersebut.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan ataupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



## **1. Data Primer**

### **a. Angket/ Quisioner**

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu konsumen yang membeli di Oriflame yang berada di wilayah Medan Sunggal sekitarnya yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

### **b. Wawancara**

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara tersebut.

### **c. Pengamatan**

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

## **2. Data Sekunder**

### **a. Dokumentasi**

Aktivitas mengumpulkan dan menyebarkan berbagai jenis dokumen tentang semua lapangan pekerjaan manusia.

### **b. Buku Pustaka**

Sebuah konsep mengenai sarana dan himpunan pengetahuan untuk praktik-praktik berpengetahuan.

### c. Jurnal

Merupakan tulisan khusus yang memuat artikel suatu bidang ilmu tertentu. Jurnal juga merupakan tulisan yang dikeluarkan oleh seorang yang berkompeten di bidangnya dan diterbitkan oleh Suatu instansi (Lembaga)

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas (Keabsahan)

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner tersebut, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Menurut Sugiyono (2015), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah.

#### b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Uji Reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan "*tidak reliabel*". Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam

bentuk kuisioner tersebut. Realibilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut data yang tersedia maka dapat mengetahui suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis tersebut. Berdasarkan data yg telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut. Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0* atau bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 For Windows* tersebut.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Situmorang (2015), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimator)*. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri ataupun menceng kekanan (Rusiadi 2015). Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis

tersebut. Normal P-P plot dari *standardized residual cumulative probability*, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui. Uji kolmogorov juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan dengan mengidentifikasi nilai *P-value*nya lebih besar dari alpha, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai *Asymp.sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 0,05 dengan arti residual tersebut berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas menurut Situmorang (2014), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$  maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas Situmorang (2014) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena

diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi tersebut.

### 3. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

#### a. Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (*Dependent Variabel*)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = Kebudayaan (*Independent Variabel*)

$X_2$  = Sosial (*Independent Variabel*)

$X_3$  = Personal (*Independent Variabel*)

$\epsilon$  = Error term

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Situmorang (2014), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai alpha = 0,05% kriteria pengujianya sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Situmorang (2014) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai  $\alpha = 0,05$  (5%). Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

## c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menurut Situmorang (2015) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Perusahaan

Oriflame adalah suatu perusahaan yang telah beroperasi di 60 negara diseluruh dunia yang telah berdiri pada tahun 1967, dengan 3000 karyawan dan ratusan ribu distributornya, yang telah mengembangkan usahanya antara lain: Eropa, Amerika, Timur jauh dan salah satunya adalah Indonesia. Oriflame di Indonesia dipercayakan pada PT. Orindo Alam Ayu yang mulai beroperasi pada tahun 1986 di Jakarta, dan membuka cabang-cabangnya di sebagian kota di Indonesia yaitu: Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Pekanbaru, Makasar.

Oriflame mengembangkan formulasi dan produk kosmetiknya dari bahan-bahan dasar alami yang dikombinasikan dengan ilmu pengetahuan yang canggih, pabrik utamanya berada di Republik Irlandia. Oriflame adalah salah satu dari perusahaan *direct selling* dengan Multilevel Marketing, produk-produk Oriflame dijual langsung kepada para konsumen oleh distributor Independen bukan oleh karyawan Oriflame. Tujuan Oriflame menggunakan sistem *direct selling* adalah untuk memperbesar jumlah penjualan dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen merasa puas.

Penjualan secara konvensional melibatkan seluruh jajaran perantara untuk meneruskan produk dari pabrik ke konsumen, dimana setiap orang mengambil keuntungan, Oriflame membagi keuntungan kepada distributor yang seharusnya untuk para grosir, pengecer dan pemborong, dari biaya-biaya yang dapat dihemat



tersebut memungkinkan Oriflame dapat menjual produk yang berkualitas yang tinggi dengan harga yang bersaing.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Visi Oriflame adalah mencapai kesuksesan di seluruh dunia, Oriflame di beberapa negara, seperti: Maroko, Rumania, Polandia dan India, telah menguasai pasar dan menjadi produk unggulan. Setiap tahun Oriflame membuka pasar-pasar baru, ambisi Oriflame adalah menjadi pemimpin bagi perusahaan *direct selling* dan menjadi yang terbesar. Tetapi tujuan Oriflame tidak hanya berdasarkan ukurannya saja tetapi ingin menjadi pilihan utama, termmodern, paling disukai, dan pilihan terbaik.

### b. Misi

Misi Oriflame adalah memberi kesempatan kepada semua:

#### 1) Pelanggan

Dengan meningkatkan pelanggan dan keunggulan produk-produk perawatan dan kosmetik berkualitas tinggi dari Oriflame serta memberikan harga yang pantas.

#### 2) Distributor

Memberikan kesempatan bisnis yang menarik kepada setiap orang di dunia untuk mendapatkan penghasilan tidak terbatas dan pengembangan pribadi sebagai bagian dari jaringan penjualan Oriflame

#### 3) Karyawan

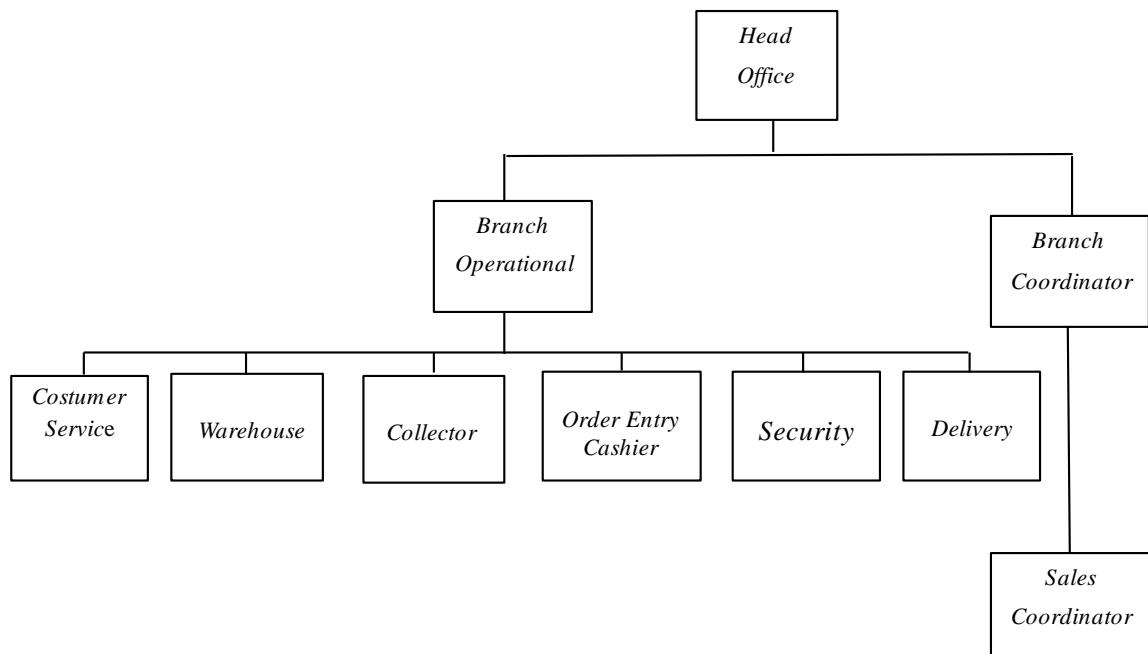
Menciptakan usaha yang berhasil bersama para staff yang terbaik di suasana yang penuh tantangan

## B. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

### 1. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda satu dengan yang lainnya, semakin besar suatu perusahaan, semakin kompleks kegiatankegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut. Agar seluruh kegiatan yang ada dapat dikoordinasi dengan baik, maka perusahaan harus didukung oleh struktur organisasi yang memadai.

Berikut ini akan penulis gambarkan struktur organisasi ORIFLAME cabang Medan beserta uraian jabatannya.



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Oriflame Cabang Medan**

*Sumber: Oriflame Cabang Medan (2020)*

### 2. Pembagian Tugas

Dari struktur organisasi di atas dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi Oriflame cabang Medan.

a) *Head Office*

- 1) Sebagai pengawas seluruh kegiatan pendistribusian barang.
- 2) Sebagai penanggung jawab kerja seluruh karyawan dan distributor
- 3) Sebagai penanggung jawab akan laporan hasil penjualan ke kantor pusat

b) *Branch Operasional*

- 1) Mengkoordinasikan cabang-cabang operasional perusahaan
- 2) Mengkoordinasikan kegiatan dengan *Branch Coordinator*.
- 3) Bertanggung jawab kepada *Head Office*

c) *Customer Service*

- 1) Melayani ID Card.
- 2) Menjual katalog, formulir peranan distributor (DOF), formulir pendaftaran menjadi distributor (DAF).

d) *Ware House*

- 1) Bertanggung jawab atas jumlah barang yang ada digudang
- 2) Bertanggung jawab atas keluar masuk barang yang ada di gudang.
- 3) Bertanggung jawab atas kelancaran order dan distribusi.

e) *Collector*

- 1) Melakukan kunjungan penagihan pada distributor/pelanggan
- 2) Bertanggung jawab atas penyetoran uang pada kasir.
- 3) Melakukan perhitungan faktur

f) *Delivery*

- 1) Mengantarkan barang yang dipesan oleh distributor

g) *Cashier/Order Entry*

- 1) Bertanggung jawab atas pemesanan barang kepusat.

2) Bertanggung jawab atas kredit dan pembayaran pesanan barang

h) *Security*

1) Sebagai pengawas keamanan kantor

2) Menjaga keamanan kantor dari gangguan luar kantor

i) *Branch Coordinator*

1) Memotivasi dan melayani distributor dalam masalah pemasaran dan penjualan

2) Mengkoordinasikan kegiatan dengan *Branch Operational*

3) Bertanggung jawab kepada manager pemasaran di *Head Office*.

j) *Sales Coordinator*

1) Memberikan pelatihan dan pengarahan mengenai cara-cara penjualan yang efektif kepada para distributor

## C. Deskripsi Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan responden berdasarkan jenis kelaminnya sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	3	3,8	3,8	3,8
Perempuan	77	96,3	96,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah perempuan sebanyak 77 responden dan jumlah laki laki sebanyak 3 responden. Jadi pada penelitian ini lebih

banyak oleh responden perempuan daripada responden laki-laki. Karena perempuan lebih sering membeli produk oriflame dibandingkan oleh laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	3	3,8	3,8	3,8
21-30 Tahun	56	70,0	70,0	73,8
31-40 Tahun	18	22,5	22,5	96,3
41-50 Tahun	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara responden yg berusia 20-30 tahun paling banyak dengan jumlah 56 respondennya. responden yang berusia antara responden yg berusia 31-40 tahun sebanyak dengan jumlah 18 respondennya. Paling sedikit responden yang berusia <20 tahun dan 41-50 tahun yaitu masing-masing sebanyak 3 reponden. Dikarenakan usia diantara 20-30 tahun merupakan usia yang paling banyak menggunakan produk kecantikan.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3.**

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	60	75,0	75,0	75,0
S1	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan reponden yang berpendidikan SMA sebanyak 60 responden, sedangkan responden yg berpendidikan S1 sebanyak 20 responden. Karena produk Oriflame lebih disukai generasi melenial, dan lebih suka memakai dan menggunakan produk Oriflame.

## D. Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuisiner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Uji Validitas Kebudayaan**

No	Variabel Penelitian	Item Kuisiner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
1	Kebudayaan (X1)	P1	,546	.300	Valid
		P2	,467		Valid
		P3	,469		Valid
		P4	,503		Valid
		P5	,622		Valid
		P6	,570		Valid
		P7	,330		Valid
		P8	,373		Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS22 (2020)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 80$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kebudayaan (X1) telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.5.**  
**Uji Validitas Sosial**

No	Variabel Penelitian	Item Kuisioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
2	Sosial (X2)	P1	,644	.300	Valid
		P2	,613		Valid
		P3	,560		Valid
		P4	,644		Valid
		P5	,550		Valid
		P6	,619		Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 80$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel sosial (X2) telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.6.**  
**Uji Validitas Personal**

No	Variabel Penelitian	Item Kuisioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
3	Personal (X3)	P1	,625	.300	Valid
		P2	,740		Valid
		P3	,550		Valid
		P4	,589		Valid
		P5	,634		Valid
		P6	,640		Valid
		P7	,386		Valid
		P8	,493		Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 80$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel personal (X3) telah memenuhi

syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.7.**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Variabel Penelitian	Item Kuisiner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
4	Keputusan Pembelian (Y)	P1	,575	.300	Valid
		P2	,577		Valid
		P3	,437		Valid
		P4	,577		Valid
		P5	,592		Valid
		P6	,479		Valid
		P7	,394		Valid
		P8	,347		Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 80$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel keputusan pembelian (Y) telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Realibitas

Rusiadi, (2014) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach*  $> 0,60$  dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.



Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8.**  
**Uji Reabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
1	Kebudayaan	,781	8
2	Sosial	,830	6
3	Personal	,844	8
4	Keputusan Pembelian	,790	8

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

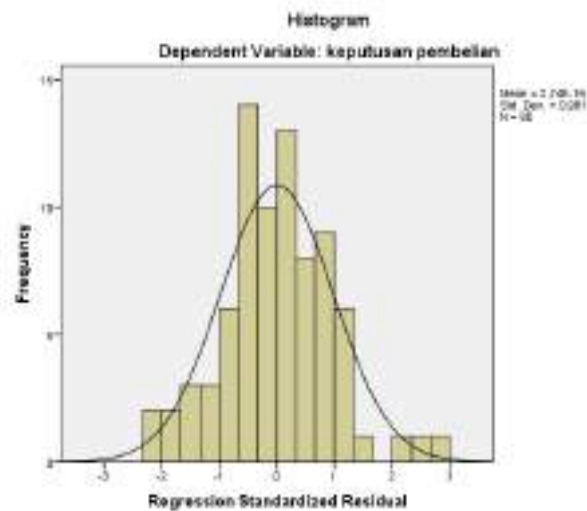
Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel kebudayaan (X1), sosial (X2), personal (X3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang disajikan kepada responden adalah reliabel atau handal.

## E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakandalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik.

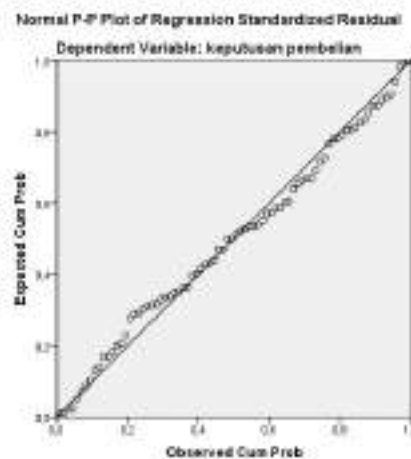
### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**  
*Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)*

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan tidak memiliki kecembungan kemiringan ke kiri ataupun kanan.



**Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas**  
*Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)*

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel

minat beli yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kebudayaan (X1), sosial (X2), personal (X3) dan keputusan pembelian (Y) terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.9.**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,23418532
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,056
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogrov Smirnov* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara tidak normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ( $p = 0,200 < 0,05$ ).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara tidak normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.10.**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,286	3,946		2,860	,005		
kebudayan	,291	,097	,314	2,987	,004	,863	1,159
sosial	,280	,106	,265	2,632	,010	,944	1,060
personal	,146	,095	,159	1,544	,127	,895	1,117

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

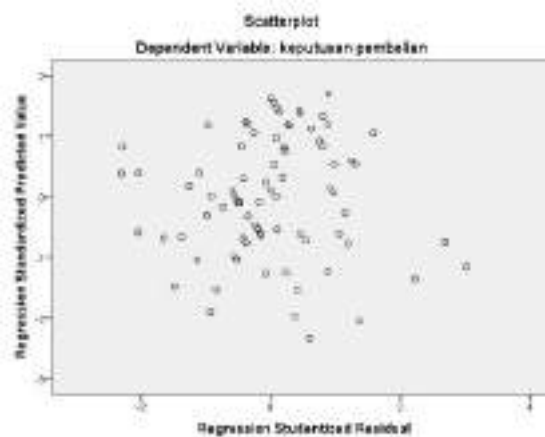
Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kebudayaan (X1) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,863 dan nilai VIF = 1,159.
- 2) Variabel sosial (X2) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,944 dan nilai VIF = 1,060.
- 3) Variabel personal (X3) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,895 dan nilai VIF = 1,117

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22 atas nilai *Tolerance* dan VIF diatas dapat diketahui bahwa budaya, sosial,dan personal mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen (kebudayan, sosial,dan personal) tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)*

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## F. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### 1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Tabel 4.11. Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,286	3,946		2,860	,005		
kebudayan	,291	,097	,314	2,987	,004	,863	1,159
sosial	,280	,106	,265	2,632	,010	,944	1,060
personal	,146	,095	,159	1,544	,127	,895	1,117

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.11. tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,286 + .291 X_1 + .280 X_2 + .146 X_3 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka: keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 11,286.
- 2) Jika terjadi peningkatan kebudayaan sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0. 291 atau 29.1%.
- 3) Jika terjadi peningkatan sosial sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0. 280 atau 28%.

- 4) Jika terjadi peningkatan personal sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.146 atau 14,6%.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. variabel disini yaitu Kebudayaan (X1), Sosial (X2), dan Personal (X3).

**Tabel 4.12.**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,286	3,946		2,860	,005		
kebudayaan	,291	,097	,314	2,987	,004	,863	1,159
sosial	,280	,106	,265	2,632	,010	,944	1,060
personal	,146	,095	,159	1,544	,127	,895	1,117

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.12. dapat dijelaskan nilai persamaan  $t_{hitung}$  dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel kebudayaan mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 2,987$  pada signifikan = 0.004.
- 2) Variabel sosial mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 2,632$  pada signifikan = 0.010.
- 3) Variabel personal mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 1,544$  pada signifikan = 0.127.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak  $n = 80$  responden sehingga dapat diperoleh nilai koefisien  $t_{tabel} = 1.663$  pada signifikan  $0.05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel kebudayaan secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2,987 > 1.670$  pada signifikan  $0.004 < 0.05$ ). Maka hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel sosial menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2,632 > 1.670$  pada signifikan  $0.010 < 0.05$ ). Maka hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

3) Pengaruh personal terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$



Variabel personal menunjukkan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $1,544 < 1.670$  pada signifikan  $0.127 > 0.05$ ). Maka hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya ditolak

#### b. Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui budaya, sosial dan personal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagai berikut:

**Tabel 4.13. Uji Simultan  
ANOVA<sup>a</sup> (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313,614	3	104,538	9,615	,000 <sup>b</sup>
	Residual	826,336	76	10,873		
	Total	1139,950	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), personal, sosial, kebudayaan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Dapat dilihat dari hasil uji simultan berdasarkan Tabel 4.13 diatas maka diperoleh nilai koefisien pada  $F_{hitung} = 9,615$  pada signifikan 0.00. jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak  $n = 82$  responden dimana  $df(1) = n - k = 80 - 4 = 76$  kemudian dapat diperoleh nilai koefisien  $F_{tabel} = 2.48$  pada signifikan 0.05.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebudayaan, sosial dan personal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (nilai koefisien  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $9,615 > 2.48$  pada signifikan  $0.00 < 0.05$ ). Maka hipotesis ( $H_4$ ) sebelumnya diterima.

### 3. Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (bahwasannya kebudayaan, sosial dan personal) untuk menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut hasil uji determinasi:

**Tabel 4.14. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,525 <sup>a</sup>	,275	,246	3,29740

a. Predictors: (Constant), personal, sosial, budayaan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,246 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 24.6% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh budaya, sosial dan personal. Sedangkan sisanya  $100\% - 24.6\% = 75.4\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor harga, iklan, kualitas produk dll.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembeli. Dengan nilai koefisien ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2,987 < 1.670$  pada signifikan  $0.004 > 0.05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukan bahwasannya kebudayaan mempengaruhi keputusan pembeli

pada produk Oriflame. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima ( $H_0$  ditolak)..

Penulis menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini bahwa kebudayaan dalam berbelanja produk Oriflame sudah terbiasa didalam diri konsumen, sehingga memang manajemen dari Oriflame perlu menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah terbiasa menggunakan produk Oriflame, agar tidak beralih ke kompetitor lainnya.

## **2. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien ( $t_{hitung} < t_{tabel}, 2,632 > 1.670$  pada signifikan  $0.010 < 0.05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukan bahwasannya sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Oriflame. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_2$  diterima ( $H_0$  ditolak).

Penulis menyimpulkan bahwasannya kehidupan sosial seseorang mempengaruhi dalam melakukan suatu pembelian produk Oriflame, hal ini bisa dikatakan merupakan suatu keuntungan untuk pihak Oriflame yang dimana nantinya konsumen tetap terus membeli produk Oriflame dikarenakan lingkungan sosial yang mendukung konsumen tersebut.

### 3. Pengaruh Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal menunjukkan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (nilai koefisien  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $1,544 < 1.670$  pada signifikan  $0.127 > 0.05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya personal mempengaruhi positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_3$  ditolak ( $H_0$  diterima).

Penulis menyimpulkan bahwasannya di dalam diri seorang konsumen terkadang ada kenyamanan dalam pemakaian produk Oriflame, namun disatu sisi konsumen juga membeli produk yang menurutnya bisa memenuhi kebutuhannya, sehingga hal ini menjadikan produk Oriflame tidak sepenuhnya menjadi pemakaian seorang konsumen.

### 4. Pengaruh Kebudayaan, Sosial Dan Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial dan personal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien ( $F_{hitung} > F_{tabel}$   $9,615 > 2.48$  pada signifikan  $0.00 < 0.05$ ).

Kemudian dapat disimpulkan bahwa pengaruh budaya, sosial dan personal secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame. Dengan demikian hasil

penelitian yang telah dilakukan tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_4$  diterima ( $H_0$  ditolak).

Keseluruhan aspek dari kebudayaan yang konsisten dilakukan konsumen, lingkungan sosial yang mendukung pemakaian produk Oriflame dan serta kenyamanan dalam pemakaian yang dilakukan oleh konsumen, yang terpenting ada konsisten dalam pemakaian keseluruhan aspek sehingga konsumen tetap membeli produk yang dijual oleh Oriflame.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya kebudayaan mempengaruhi keputusan pembeli pada produk Oriflame. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis sebelumnya di terima.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Oriflame. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis sebelumnya di terima.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya personal mempengaruhi positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis sebelumnya di tolak.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya pengaruh kebudayaan, sosial dan personal secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan tidak

sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis sebelumnya di terima.

## **B. Saran**

1. Konsumen memiliki budaya berbelanja produk Oriflame sudah terbiasa didalam dirinya, sehingga memang manajemen dari Oriflame perlu menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah terbiasa menggunakan produk Oriflame, agar tidak beralih ke kompetitor lainnya, dan juga mengaktifkan serta memperbanyak lagi member dari Oriflame, yang dimana nantinya dapat membantu dalam menjalankan penjualan yang ada.
2. Kehidupan sosial seseorang mempengaruhi dalam melakukan suatu pembelian produk Oriflame, hal ini bisa dikatakan merupakan suatu keuntungan untuk pihak Oriflame yang dimana nantinya konsumen tetap terus membeli produk Oriflame dikarenakan lingkungan sosial yang mendukung konsumen tersebut serta diharapkan nantinya mencari kelompok konsumen yang memiliki loyalitas dalam pemakaian produk dari Oriflame
3. Seorang konsumen terkadang ada kenyamanan dalam pemakaian produk Oriflame, namun disatu sisi konsumen juga membeli produk yang menurutnya bisa memenuhi kebutuhannya, sehingga hal ini menjadikan produk Oriflame tidak sepenuhnya menjadi pemakaian seorang konsumen serta pihak Oriflame juga harus menawarkan produk yang dapat digunakan oleh orang-orang yang tidak lagi bekerja ditempat lamanya, yang dimana hal ini menambah jumlah variasi dari produk yang dijual.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta
- Appley, G.A & Solomon, Louis. (2013). *Ortopedi dan Fraktur Sistem Apley*. Jakarta: Widya Medika, Hal 238 – 284.
- Daft, Richard L. (2012). *Era Baru Manajemen*, Terjemahan Tita Maria Kanita, Edisi ke 9, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Laksana Fajar, (2010). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Manullang, Manuntun dan Pakpahan, Marihot. (2014). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Citapustaka Media : Bandung.
- Rusiadi. (2014). *Metode Penelitian*. Medan. USU Press.
- Schiffman L G and L Kanuk L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Ed. New Jersey: Prentice Hall.



- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Septi Winarsih, Atik & Ratminto. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono, (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan. Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Terry, George R. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*. (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta, Bandung.

## **Jurnal**

- "Adiman, S., & Junawan, J. (2020). *The Impact Of The Covid 19 Pandemic On The Indonesian Trade Sector*. *International Proceeding of Law and Economic*, 57-61."
- Abdul Azis. (2018). *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar*.
- Chrisna, H. (2019). Analisis Kesiapan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi & Bisnis Unpab Dalam Konvergensi IFRS (*International Financial Reporting Standard*). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 1-11.
- Daniel Edward Watung. (2016). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung*.
- Dewi V R. (2013). *Pengambilan keputusan rumah tangga dalam mengonsumsi kecap manis di Bandar Lampung*. *JIAA Vol 1 No 3* : 201-207.
- Dian Puspitarini. (2013). *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)*.
- Diny Iariny. (2010). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Oriflame*.
- Dwilita, H. (2019). Perbandingan Kinerja Perbankan Indonesia Studi Pada Bank Umum Konvensional Dan Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2017. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 145-162.
- Dwilita, H., & Sari, P. B. (2020). Analisis Pengelolaan Keuangan Keluarga dan Literasi Keuangan Wanita di Dusun 20 Desa Klambir Lima Kebun. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 184-197.

- Fadly, Y. (2015). Kondisi dan Kritik Sosial pada Masa Rezim Orde Baru dalam Puisi-Puisi WS Rendra.
- Fadly, Y. (2019). Performa Mahasiswa Akuntansi Dalam Implementasi *English For Specific Purpose* (ESP) di Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) Medan.
- Hernawaty, H., Chrisna, H., & Junawan, J. (2020). Analisa Penggunaan Forward Contract Hedging pada Nilai Ekspor Barang Ekonomi Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 95-109.
- Maisyarah, R., & Sofyardi, M. (2018, January). *The Effect of Rice Subsidy on The Expenditure of Public Family Consumption And Welfare of Poor Households. In 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*. Atlantis Press.
- Nasution, A. P. (2018). Pengaruh *Independence In Fact & Independence In Appearance* Dalam Mempertahankan Sikap Independensi Pada Internal Auditor Badan Pengawas Keuangan Dan Pembangunan (BPKP) Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 154-164.
- Nasution, A. P. (2019). Dampak Pengetahuan Pajak Dan Kualitas Pelayanan Petugas Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (STUDI KASUS: KPP PRATAMA BINJAI). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 207-224.
- Nasution, D. A. D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pengguna Sistem Informasi Manajemen Daerah-Keuangan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 101-114.
- Nasution, N. A. (2019). Tata cara pelaporan pajak terhutang surat pemberitahuan masa terhadap pajak pertambahan nilai pada Cv. Bina rekayasa. *Jurnal Perpajakan*, 1(1), 37-53.
- Panggabean, F. Y. (2019). Kinerja Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Dan Kota Di Sumatera Utara Berdasarkan Opini Audit. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program studi Akuntansi*, 5(2), 151-159.
- Panggabean, F. Y. (2020). Pelatihan Tata Cara Pengisian SPT Tahunan PPh Badan di SMKN 1 Medan. *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 1(1), 82-87.
- Rita. (2018). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar*.
- Rizkina, M. (2019). Pengaruh Efektivitas Pemungutan Bea Perolehan Hak Atas Tanah Dan Bangunan (BPHTB) Terhadap Pendapatan Asli Daerah Dengan Jumlah Penduduk Sebagai Variabel Moderating. *JURNAL PERPAJAKAN*, 1(1), 80-94.

- Rizkina, M., & Junawan, J. (2020). *Decline In Profits During The Covid-19 Pandemic On Expedition Of PT. KARYA MAKMUR MEDAN. International Proceeding of Law and Economic, 51-56.*
- Sari, P. B., & Dwilita, H. (2018). Prospek Financial Technology (*Fintech*) Di Sumatera Utara Dilihat Dari Sisi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Kemiskinan. *Kajian Akuntansi, 19(1), 09-18.*
- Yunus, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 9(1), 13-20.*