

**PENGARUH PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK  
DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU  
KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas  
Islam Negei Sultan Syarif Kasim Riau



**OLEH**

**ADILLA RAHMA PUTRI**

**NIM. 11870124110**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU PEKANBARU**

**2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ADILLA RAHMA PUTRI  
 NIM : 11870124110  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 JUDUL : PENGARUH PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK, DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU KOTA PEKANBARU  
 TANGGAL UJIAN : 18 NOVEMBER 2022

**DISETUJUI OLEH  
DOSEN PEMBIMBING**

**Dr. JULINA, SE, M.Si**  
NIP. 19730722199903 2 001

**MENGETAHUI,**

**KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN**

**ASTUTI MELELIDA, SE, MM**  
NIP. 19720513 200701 2 018



**DEKAN**  
  
**Dr. MAHYARNI, SE, MM**  
NIP. 19700826 199903 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ADILLA RAHMA PUTRI  
 NIM : 11870124110  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
 JUDUL : PENGARUH PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK, DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU KOTA PEKANBARU  
 TANGGAL UJIAN : 18 NOVEMBER 2022

### TIM PENGUJI

KETUA PENGUJI  
 ASTUTI MEFLINDA, SE, MM

SEKRETARIS  
 YESSI NESNERI, SE, MM

PENGUJI I  
 D. DONY MARTIAS, SE,  
 MM

PENGUJI II  
 SAIPUL ALSUKRI, SE, M.Si

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adilla Rahma Putri  
 NIM : 11870124110  
 Tempat / Tgl. Lahir : Pekanbaru, 26 Desember 1999  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : S1 Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk, Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 September 2022

Yang membuat pernyataan



**Adilla Rahma Putri**  
**NIM: 11870124110**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 NIM  
 Tempat / Tgl. Lahir  
 Fakultas  
 Prodi  
 Judul Skripsi  
 Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :  
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk, Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru”**.

Skripsi ini ditulis dan diajukan dengan maksud untuk memenuhi syarat ujian *oral comprehensive* guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 diprogram Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan pengalaman, kemampuan, dan pengetahuan yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran guna memperbaiki skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Terima kasih kepada keluarga tercinta, Ayahanda Irnaldi, Ibu Watni Asnita, dan Adek Muhammad Gannio Alfarez yang banyak memberikan semangat dan motivasi serta do'a sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
  4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
  5. Bapak Ibu dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
  6. Keluarga besar Manajemen, khususnya Manajemen Kelas A angkatan 2018 yang telah banyak memberikan saran kepada penulis selama belajar mengajar di bangku perkuliahan.
  7. Terima kasih kepada Abdul Halim Subagia yang sudah menemani, memberikan dukungan dan do'a kepada penulis dari awal hingga menyelesaikan penelitian ini.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semoga bantuan yang telah diberikan baik moril maupun materil mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan sebuah harapan bagi penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca semuanya. Semoga karya sederhana ini bisa bermanfaat.

Pekanbaru, 10 September 2022

Penulis

**ADILLA RAHMA PUTRI**

**NIM. 11870124110**

UIN SUSKA RIAU





**PENGARUH PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU KOTA PEKANBARU**

**Oleh :**

*Adilla Rahma Putri*

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling, kualitas produk, dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 eksemplar pada konsumen yang pernah membeli produk Oriflame, Pekanbaru. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa tidak terjadi pengaruh secara signifikan variabel personal selling terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, Pekanbaru, terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, Pekanbaru, terdapat pengaruh secara signifikan variabel varian produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, Pekanbaru. Berdasarkan pada penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame.*

*Kata kunci : Personal Selling, Kualitas Produk, Varian Produk, Keputusan Pembelian Konsumen*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





***INFLUENCE OF PERSONAL SELLING, PRODUCT QUALITY, AND PRODUCT VARIANTS ON THE PURCHASING DECISIONS PRODUCT ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU PEKANBARU CITY***

**By:**

*Adilla Rahma Putri*

*Department of Management, Faculty of Economics and Social Sciences, Sultan Syarif Kasim State Islamic University Riau Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of personal selling, product quality, and product variants on purchasing decisions. Data collection for this research variable was carried out by distributing 100 questionnaires to consumers who had purchased Oriflame products, Pekanbaru. The data analysis technique uses quantitative descriptive methods, which is a way that can explain the results of existing research by using mathematical equations and connecting them with existing theories, then conclusions are drawn. The results of the study found that there was no significant effect of personal selling variables on purchasing decisions for Oriflame products, Pekanbaru, there was a significant effect of product quality variables on purchasing decisions for Oriflame products, Pekanbaru, there was a significant effect of product variants on purchasing decisions for Oriflame products, Pekanbaru. Based on this research, it is known that the product quality variable greatly influences the purchasing decision of Oriflame products.*

*Keywords : Personal Selling, Product Quality, Product Variants, Consumer Purchasing Decisions*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

KATA PEGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran.....	12
2.2 Personal Selling .....	13
2.3 Kualitas Produk .....	23
2.4 Varian Produk.....	28
2.5 Keputusan Pembelian .....	30
2.6 Pemasaran Dalam Pandangan Islam .....	34
2.7 Varian Produk Dalam Pandangan Islam.....	35
2.8 Penelitian Terdahulu.....	37
2.9 Kerangka Konseptual .....	41
2.10 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	42
2.11 Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian .....	47
3.2 Sumber Data .....	47



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.4 Populasi Dan Sampel.....	49
3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	50
3.6 Analisa Data .....	50
3.7 Uji Kualitas Data .....	51
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.9 Uji Hipotesis .....	55

**BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	59
4.2 Visi.....	60
4.3 Misi.....	60
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	61
4.5 Deskripsi Jabatan.....	61
4.6 Aspek Kegiatan Usaha.....	63
4.7 Jam Kerja.....	64

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden.....	65
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	67
5.3 Uji Instrumen .....	75
5.4 Pengujian Hipotesis .....	79
5.5 Pembahasan .....	87

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran .....	92

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan .....	5
Tabel 2. Daftar Perusahaan .....	6
Tabel 3. Peneliti Terdahulu .....	33
Tabel 4. Keputusan pembelian konsumen.....	42
Tabel 5. Kriteria Pengujian .....	55
Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	63
Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variable Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 9. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variable Personal Selling ....	67
Tabel 10. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk .....	69
Tabel 11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Varian Produk.....	71
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variable Personal Selling.....	74
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variable Kualitas Produk .....	75
Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variable Varian Poduk .....	76
Tabel 16. Tabel uji T.....	79
Tabel 17. Tabel uji F.....	82
Tabel 18. Koefisien Determinasi.....	83

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Oriflame .....58



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik merupakan industri yang mulai berkembang pesat dan banyak diminati oleh masyarakat dalam membeli produk-produk kosmetik nasional maupun internasional. Di Indonesia tingkat pertumbuhan industri kosmetik berkembang sangat pesat. Menurut data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri kosmetik nasional terus berkembang hingga 20% sejak tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2018). Pertumbuhan industri kosmetik yang berkembang sangat pesat pada saat ini dapat terpicu karena melonjaknya anak muda dari generasi milenial yang memakai kosmetik.

Industri kosmetik memiliki berbagai macam produk-produk yang di tawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bahan-bahan dalam membuat kosmetik juga merupakan faktor penting untuk memberikan keamanan kepada konsumen yang memakai produk kosmetik tersebut. Terdapat 2 jenis kosmetik yang ada dalam industri kosmetik yaitu kosmetik alami dan kosmetik kimia. Terdapat beberapa perbedaan kosmetik yang berbahan dasar alami dengan kimia.

Berikut beberapa perbedaan kosmetik berbahan dasar kimia dengan berbahan dasar alami, Produk kosmetik yang berbahan kimia memiliki jangka waktu yang lebih lama dari berbahan alami karena produk berbahan kimia memakai pengawet dengan takaran yang cukup banyak supaya produk tersebut





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisa memiliki tanggal kadaluarsa lama, sedangkan produk berbahan alami memakai pengawet tetapi dengan takaran yang sedikit karena bahan-bahan tersebut menggunakan bahan dasar herbal sehingga produk yang berbahan alami memiliki tanggal kadaluarsa tidak lama

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, people, process **Alma (2016)**. Implementasi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan adalah tingkat penjualan. Apabila banyak konsumen yang melakukan tindakan pembelian pada produk Oriflame kota Pekanbaru maka dampaknya adalah tingkat penjualan yang dihasilkan juga meningkat begitu pula sebaliknya.

Perusahaan kosmetik pada sebagian tempat tidak berjalan sesuai dengan yang di kehendaki oleh pemiliknya dikarenakan berbagai aspek. Aspek- aspek tersebut kadang menjadi kendala sehingga mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian. Aspek personal selling, kualitas produk dan varian produk menjadi bagian penting yang tidak boleh begitu saja dikesampingkan. **Kotler (2013)** mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang meningkatkan personal selling untuk pengembangan dimasa depan. Selain itu, kualitas produk dan varian produk.

Personal selling adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbalbalik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen



dengan konsumen **Assauri (2014)**. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan **Kotler dan Keller (2016)**. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Varian produk adalah sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain **Kotler dan Armstrong (2013)**. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan suatu perusahaan. Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Adapun merek kosmetik yang beredar di Indonesia diantaranya Wardah, Pixy, Purbasari, Emina, La Tulip, Citra, Viva, Sari Ayu, Oriflame, Sophie Paris, Make Over, Pond's, dan masih banyak lagi. Kosmetik umumnya ditunjukkan untuk kaum wanita, karena wanita jarang merasa puas terhadap kecantikan yang dimilikinya, maka mulailah mereka berusaha mencari cara agar tampil lebih cantik dan menarik

Alasan dipilihnya perusahaan Oriflame dalam penelitian ini karena Oriflame merupakan salah satu MLM kosmetik di kota Pekanbaru yang sedang mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan MLM lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk-produk Oriflame di kota Pekanbaru. Sebagai konsumen dari kalangan anak muda, memakai produk Oriflame menimbulkan kesan modern dan menimbulkan prestise bagi mereka.

Disini yang menjadi objek penelitian tentang pengaruh personal selling, kualitas produk, dan varian produk pada keputusan pembelian produk Oriflame adalah konsumen yang pernah membeli produk Oriflame yang pada umumnya kisaran usia sekitar 21 – 25 tahun. Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen lebih memilih merek terkenal apabila tidak memiliki informasi tentang produk. Untuk itu konsultan yang berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya yang dapat di pengaruhi oleh grup referensi, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

**Tabel: 1.1 Target dan Realisasi Penjualan produk Oriflame di wilayah kota Pekanbaru pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang kota Pekanbaru Tahun 2017-2021.**

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase Realisasi (%)
2017	1.339	Rp 4.531.000.000	Rp 4.344.252.500	95,87%
2018	1.415	Rp 5.513.000.000	Rp 4.426.415.500	80,29%
2019	1.627	Rp 5.679.000.000	Rp 5.592.608.800	98,47%
2020	1.839	Rp 5.908.000.000	Rp 4.583.512.100	77,57%
2021	1.953	Rp 6.308.000.000	Rp 3.571.583.900	56,61%

Sumber: Oriflame Cabang Kota Pekanbaru

Berdasarkan penjelasan pada Tabel 1.1, maka dapat dipahami bahwa jumlah target dan realisasi pencapaian konsumen dalam penjualan di Oriflame cabang kota Pekanbaru terus meningkat di tahun 2017. Namun dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 dan tahun 2021 justru mengalami penurunan secara berturut-turut. Hal ini disebabkan oleh adanya konsumen yang tidak melakukan pembelian pada tiap bulannya. Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi keputusan pembelian Oriflame harus terus meningkatkan personal selling secara keseluruhan melalui kualitas produk dan varian produk yang mereka miliki dibenak konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 1.2 Daftar Perusahaan dan tahun berdiri kosmetik di Indonesia.**

NO	Perusahaan	Tahun	Merek
1	PT. Orindo Alam Ayu	51 Tahun	Oriflame
2	PT. Paragon Technology and Innovation	33 Tahun	Wardah
3	PT. Tempo Scan Pasific Tbk	77 Tahun	Revlon
4	PT. Semesta Kolina	49 tahun	Viva
5	PT. Gloria Origita Cosmetics	25 Tahun	Purbasari
6	PT. Martina Bento Tbk	41 Tahun	Sariayu
7	PT. Rembaka Latulipe	38 Tahun	La Tulipe

Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa cukup banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik di Indonesia, diantaranya yaitu Oriflame 51 tahun, Wardah 33 tahun, Revlon 77 tahun, Viva 49 tahun, Purbasari 25 tahun, Sariayu 41 tahun, dan La Tulipe 38 tahun, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih produk tertentu (kosmetik) untuk menunjang penampilan di kehidupan sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Suharni (2012) menemukan bahwa personal selling, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Oriflame. Pengaruh yang paling dominan diantara ketiga variabel tersebut adalah harga. Penelitian lain dilakukan oleh Mustakim (2017). Hasil penelitiannya menemukan personal selling, iklan, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Unilever. Variabel lain dalam penelitiannya yaitu harga ditemukan berpengaruh negatif namun tidak signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Farida (2017) bahwa variable varian produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian sambal Indofood. Penelitian yang dilakukan oleh Faroh (2019) bahwa kualitas produk dan varian produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian ini memodifikasi beberapa peneliti sebelumnya dengan judul **“PENGARUH PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK, DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU KOTA PEKANBARU”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah Personal Selling berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru?
- c. Apakah Varian Produk berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa membantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Apakah Personal Selling, Kualitas Produk, dan Varian Produk berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- Untuk mengetahui apakah Personal Selling berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru.
- Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru.
- Untuk mengetahui apakah Varian Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru.
- Untuk mengetahui apakah Personal Selling, Kualitas Produk, dan Varian Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan, serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan.

## 2. Bagi Praktisi

Sebagai media referensi dan tukar pikiran oleh pihak Oriflame sehingga nantinya dapat diketahui langkah-langkah apa saja yang dapat digunakan sebagai seorang praktisi public relations dalam mengantisipasi penurunan penjualan dan untuk menciptakan brand image.

## 3. Bagi Akademisi

Sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai cara berkomunikasi dan strategi public relations.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi ini, penulis membaginya menjadi 6 (enam) bab seperti yang diuraikan dalam sistematika penulisan berikut ini:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## BAB II

## : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu: keputusan pembelian, sehingga dapat mengemukakan suatu hipotesis dan variabel penelitian

## BAB III

## : METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis.

## BAB IV

## : GAMBARAN PERUSAHAAN

Bab ini penulis memuat sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktivitas dan pertumbuhan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

## BAB V

## : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan.

## BAB VI

## : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam sesuatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bias bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).





## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif **Kotler dan Keller (2016)**.

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pengertian pemasaran dari pendapat para ahli diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut **Esterlina (2016)** manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Dengan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## 2.2 Personal Selling

### 2.2.1 Pengertian Personal Selling

Personal Selling merupakan salah satu komponen promotion mix di samping advertising, sales promotion dan publicity yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal adalah dengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi non personal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



adalah melakukan penjualan. Selain itu personal selling merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (Face to face). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, personal selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

### 2.2.2 Tujuan Personal Selling

Tujuan personal selling diantaranya sebagai berikut:

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan personal selling selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk. Informasi produk tersebut sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

### 2.2.3 Bentuk-bentuk Personal Selling

Bentuk-bentuk penjualan tatap muka (personal selling) secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Field Selling, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
- b. Retail Selling, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- c. Executive Selling, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### 2.2.4 Faktor-faktor Personal Selling

Faktor-faktor personal selling diantaranya adalah:

#### a. Faktor produk

- 1) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya. Karena, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
- 2) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
- 3) Apabila produk itu tahan lama (durable goods), karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama (nondurable goods), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

#### b. Faktor pelanggan

- 1) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- 2) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
- 3) Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.

#### c. Faktor anggaran

- 1) Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih personal selling.



## 2.2.5 Kriteria Personal Selling

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

### a. Salesmanship

Pelaku personal selling harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

### b. Negotiating

Pelaku personal selling diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

### c. Relationship Marketing

Pelaku personal selling harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam personal selling, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian di dalamnya menjadi pelanggan sebagai mitra sebagai simbiosis yang saling menguntungkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2.6 Strategi Personal Selling

Ketika suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara personal selling. Strategi personal selling tersebut adalah :

### a. Salesman dengan pembeli.

Salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.

### b. Salesman dengan kelompok pembeli.

Salesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.

### c. Tim penjual dengan kelompok pembeli.

Yang dimaksud tim penjual di sini adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan di hadapan kelompok pembeli.

### d. Penjualan melalui konferensi.

Di sini salesman membawa para nara sumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### e. Penjualan melalui seminar.

Dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai perkembangan produk perusahaan.

Para wiraniaga (tenaga penjual) merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, tenaga penjual adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar atau kombinasinya), ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi (straight salary, straight commission dan kombinasi). Selanjutnya keputusan-keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi: rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyediaan, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga.

### 2.2.7 Prinsip-prinsip Personal Selling

Untuk melakukan penjualan tatap muka (personal selling) perlu diperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### a. Persiapan yang matang.

- 1) Mengetahui pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi ketetapan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya.
- 2) Mengenai langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui buying motives, yaitu apa motif orang membeli dan buying habits, yaitu kebiasaan orang membeli.
- 3) Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang kepada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.

#### b. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.

Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai channel of distribution yang yang dipergunakan.

#### c. Merealisasikan penjualan.

Meskipun tempat terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan relatif sama, yaitu:

- 1) Pendekatan dan pemberian hormat.
- 2) Penentuan kebutuhan langganan.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Menyajikan barang dengan efektif.
  - 4) Mengatasi keberatan-keberatan.
  - 5) Melaksanakan penjualan-penjualan.
- d. Menimbulkan good will setelah penjualan terjadi.

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

### 2.2.8 Manfaat Personal Selling

Personal selling (penjualan tatap muka) pada dasarnya memiliki tiga manfaat yaitu dalam konfrontasi pribadi, mempererat hubungan dan menciptakan tanggapan.

#### a. Konfrontasi tatap muka.

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

#### b. Mempererat.

Penjualan tatap muka memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang



efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c. Tanggapan.

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa satu ucapan terima kasih secara sopan dan baik.

## 2.3 Kualitas Produk

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014)** arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut **Wijaya (2014)** kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.





Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairbility*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

### 2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain.

#### 1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

## 3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

## 4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal





hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

#### 5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

#### 2.4 Varian Produk

##### 2.4.1 Pengertian Varian Produk

Varian Produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan keanekaragaman produknya

dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

### 2.4.2 Indikator – Indikator Varian Produk

#### 1) Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

#### 2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

#### 3) Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaiannya warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### 4) Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karenaterdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya tersebut Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian (terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya **Kotler dan Keller (2012)** keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

**Tjiptono (2014)** keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan definisi diatas tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Berbeda pula dengan pendapat dari **Kotler dan Amstrong (2016)** menurutnya keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut **Sussanto (2015)** keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan.
- c) Sumber umum :Media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman :Pernah menangani, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu Brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual :

- a) Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- b) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadukan keluhan pada perusahaan tersebut.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1.6 Variasi Produk Dalam Pandangan Islam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Statistik Islamia University of Sultan Syarif Kasim Riau

terutama jika produk tersebut merusak lingkungan. Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Dalam pembahasan mengenai produk, islam mengajarkan bahwa jika barang yang ditawarkan itu rusak, katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan.

Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang itu jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لَتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُلْحِقُونَ (النحل/16: 116)

Artinya: Janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang diucapkan oleh lidahmu secara bohong, “Ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung. (An-Nahl/16:116)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam islam hendaknya produk yang ditawarkan kepada pembeli haruslah sesuai dengan apa yang digambarkan. Jika produk yang ditawarkan tersebut dalam kondisi tidak bagus maka jangan dikatan bagus, begitu pula sebaliknya.



## 2.7 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Suharni Rahayu dan Martia Sari (2012)	Jurnal Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru.	Independen: Personal Selling, Harga, dan Brand Image. Dependen: keputusan pembelian	Personal Selling, Harga dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru.
2	Mustakim Andrian dan Ikbar Muchlis (2017)	Jurnal Pengaruh Personal Selling, Iklan, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian (Study pada PT Unilever cabang Makassar).	Independen: Personal Selling, Iklan, dan Brand Image. Dependen: keputusan pembelian	Personal Selling, Iklan, dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Study pada PT. Unilever cabang Makassar).
3	Faroh Ladayya dan Nazilla Fitri (2019)	Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Varian Produk terhadap keputusan pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang	Independen: Kualitas Produk, Harga, dan Varian Produk. Dependen: keputusan pembelian	Kualitas Produk, Harga, dan Varian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Depok.		
4	Adi Nurrahman dan Aji Utomo (2016)	Jurnal Pengaruh Harga, Promosi, dan Iklan terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli <i>Smartphone</i> Nokia <i>Series X</i> di BEC Bandung).	Independen: Harga, Promosi, dan Iklan. Dependen: keputusan pembelian	Harga, Promosi, dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli <i>Smartphone</i> Nokia <i>Series X</i> di BEC Bandung).
5	Farida Hanum dan Farah Andini (2017)	Jurnal Pengaruh Varian Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.	Independen: Varian Produk, Harga, dan Promosi Dependen: keputusan pembelian	Varian Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik.
9	Dentha Purnama dan Salsabila Wulan(2015)	Jurnal Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di IT Galeri	Independen: Personal Selling dan Sales Promotion Dependen: keputusan pembelian	Personal Selling dan Sales Promotion terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di IT Galeri

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Maslikhatul Aulia dan Aranja Lione(2017)	Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian amanda brownies.	Independen: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Hoga Dependen: keputusan pembelian	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian amanda brownies
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Sri Andayani dan Fitriana Ningsih (2020)	Jurnal Pengaruh Varian Produk dan Cita Rasa terhadap keputusan pembelian (Study pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)	Independen: Varian Produk dan Cita Rasa Dependen: keputusan pembelian	Varian Produk dan Cita Rasa Terhadap keputusan pembelian (Study pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)
© State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Diana Yunita Sari dan Basuki Setiawan (2018)	Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Kapur Barus Merek Bagus	Independen: Kualitas Produk dan Promosi Dependen: keputusan pembelian	Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Kapur Barus Merek Bagus

Raras Tri Anggara dan Kurnia Widjaja (2018)	Pengaruh Varian Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Roti Amalia Cake & Bakery Surakarta	Independen: Varian Produk dan Promosi Dependen: keputusan pembelian	Varian Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Roti Amalia Cake & Bakery Surakarta
---	---	--	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

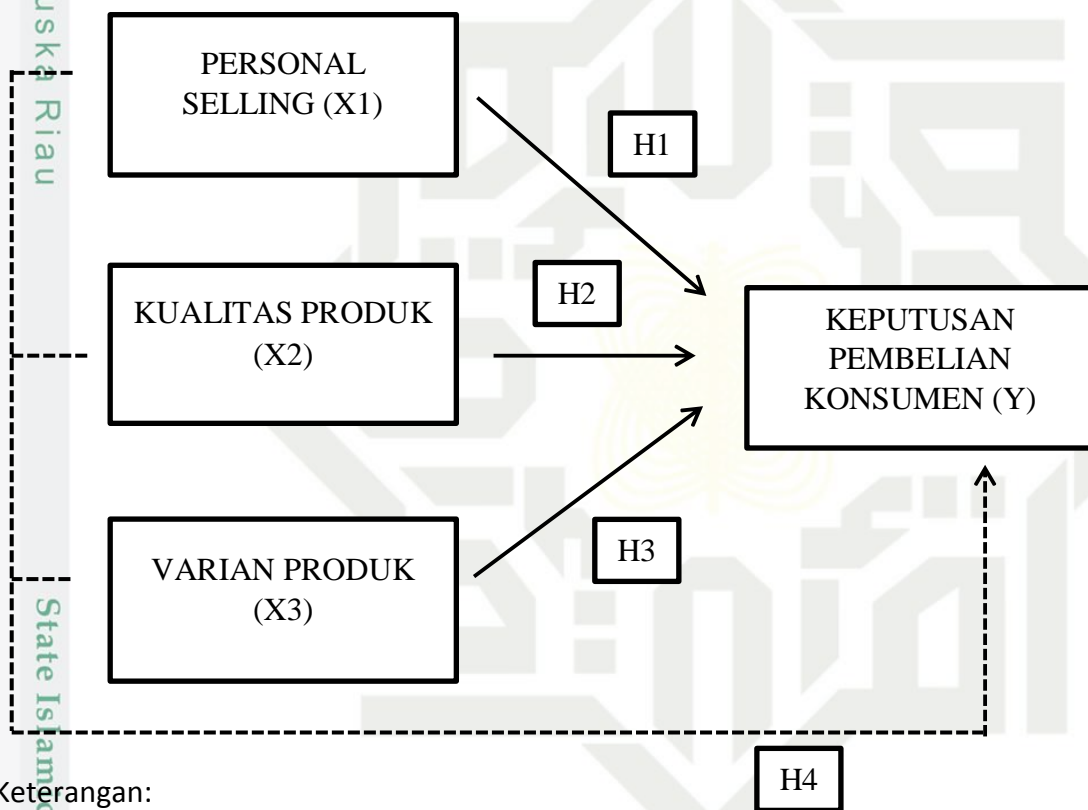
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

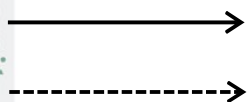
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling*, *Kualitas produk*, Dan *Variasi Produk* Berpengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian*. Kerangka konseptual di dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Keterangan:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## 2.9 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1 Hubungan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Personal Selling merupakan salah satu komponen promotion mix di samping advertising, sales promotion dan publicity yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

**H1:** Diduga Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu kota Pekanbaru.



## 2.9.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Menurut **Wijaya (2014)** kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

**H2:** Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 2.9.3 Hubungan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Varian Produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

**H3:** Diduga Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu kota Pekanbaru.

### 2.9.4 Hubungan Personal Selling, Kualitas Produk, dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Personal Selling merupakan salah satu komponen promotion mix di samping advertising, sales promotion dan publicity yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Kualitas Produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Varian Produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

**H4:** Diduga Personal Selling, Kualitas Produk, dan Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian

### 2.10.1 Variabel Dependen

1. Keputusan pembelian konsumen (Y)

Definisi Konsep Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka <b>Kotler dan Armstrong (2016)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk choice (pilihan produk)</li> <li>2. Brand choice (pilihan merek)</li> <li>3. Dealer choice (pilihan tempat penyaluran)</li> <li>4. Purchase amount (jumlah pembelian atau kuantitas)</li> <li>5. Purchase timing (Waktu pembelian)</li> <li>6. Payment method (Metode pembayaran)</li> </ol>	<b>SKALA LIKER T</b>
2	Personal Selling	Personal Selling adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan Komunikasi</li> <li>2. Pengetahuan Produk</li> <li>3. Kreativitas</li> <li>4. Empati</li> </ol>	<b>SKALA LIKER T</b>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		pelanggan <b>Kotler dan Amstrong (2012)</b>		
3	Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. <b>Kotler (2016)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan</li> <li>2. Daya tahan produk</li> <li>3. Performance</li> <li>4. Keistimewaan</li> </ol>	<b>SKALA LIKERT</b>
4	Varian Produk	Variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barnag yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. <b>Kotler (2016)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Tampilan</li> <li>4. Ketersediaan produk</li> </ol>	<b>SKALA LIKERT</b>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT. Orindo Alam Ayu yang beralamat di Mall SKA, Jl. Lintas Sumatera No.459, Tangkerang Barat, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28292. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April tahun 2022 sampai selesai.

#### 3.2 Sumber Data

##### 2.2.1 Jenis Data

##### A. Data Primer

Data primer adalah data yang cenderung selalu berkembang setiap waktu, sehingga dalam pengumpulan data didapat bersifat update. Data mentah. Ciri khas ini disebabkan karena sumber data primer adalah pihak yang memberi informasi secara langsung dan belum diolah. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.



## B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dengan pengumpulan informasi berdasarkan data yang ada. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini **Sugiyono (2013)**.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

#### 3.3.1 Kusioner

Kusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan penyebaran kusioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah.

#### 3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab baik secara lisan, sepihak, berhadapan muka, maupun dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan.

#### 3.3.3 Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung objek penelitian dengan mencatat gejala-gejala yang ditemukan di lapangan untuk



melengkapi data data yang diperlukan sebagai acuan yang berkenaan dengan topik penelitian.

## 3.4 Populasi Dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh elemen baik itu produk, orang dan kejadian yang akan digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk Oriflame yang tersebar di Pekanbaru pada tahun 2022.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagai bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

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

$$= 96,04$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

(95% = 1,96)

$Moe$  = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

*Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel atau sampling adalah proses dan cara mengambil sampel untuk menduga keadaan suatu populasi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Adapun kriteria dari sampel adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk Oriflame
2. Menggunakan produk Oriflame
3. Memakai produk Oriflame

### 3.6 Analisa Data

Dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus



matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### 3.7 Uji Kualitas Data

#### 3.7.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan secara bersama sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *split half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. *Instrumen* yang reliabel adalah instrumen yang bila digunaka beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan metode koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi dari item baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala likert. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian pengujian menunjukkan nilai cronbach"s

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



alpha lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel.

### 3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Suatu data dapat dikatakan valid apabila instrumen penelitian dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan di lapangan. Valid juga menggambarkan data dalam penelitian tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Biasanya dalam sebuah penelitian, uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment. Cara analisis korelasi Pearson adalah dengan melakukan korelasi antara setiap nilai pada nomor maupun instrumen pertanyaan dengan nilai keseluruhan total pada setiap instrumen pertanyaan. Selanjutnya masing-masing instrumen mendapatkan koefisien korelasi dan dibandingkan dengan r-tabel dan taraf signifikansinya. Taraf signifikansi yang disediakan ada tiga jenis yaitu 0,01, 0,05 dan 0,10. Penentuan taraf signifikansi ini disesuaikan kembali oleh si peneliti, bersedia menentukan sebarang-bebasnya berapa taraf signifikansi yang diinginkan dalam penelitian. Seandainya jika ada item yang tidak memenuhi persyaratan maka item tersebut gugur dan tidak akan diteliti lebih lanjut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Metode yang lebih handal yaitu dengan melihat normal probability plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013).

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai cutoff yang umum dipakai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variance dari pengamatan satu dengan pengamatan lainnya berbeda, maka model regresi termasuk heteoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedasitas atau yang tidak terjadi heteroskedasitas.

Setiap uji dalam statistik mempunyai dasar pengambilan keputusan. Dasar pengambilan keputusan berguna sebagai pedoman atau acuan dalam menentukan sebuah kesimpulan atau keputusan atas analisis yang telah dilakukan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikasi (Sig) lebih besar dar  $>0,05$ , maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikasi (Sig) lebih kecil dari  $<0,05$ , maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah terjadi korelasi antara observasi ke- $i$  dengan observasi ke- $i-1$ . Contohnya yaitu: misalkan sampel ke-20, nilainya dipengaruhi oleh sampel ke-19. Sampel ke-19, nilainya dipengaruhi oleh sampel ke-18, dan seterusnya. Coba kita perhatikan pada contoh tersebut, yaitu ada nilai selisih antara nilai observasi ke-18 dengan ke-19, nilai observasi ke-19 dengan ke-20, dan seterusnya.

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan  $df = n-k$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh *Personal Selling, Kualitas Produk, dan Varian Produk* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *Personal Selling*, *Kualitas Produk*, dan *Varian Produk* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen (ukuran perusahaan, profitabilitas, dan kompensasi eksekutif) terhadap variabel dependen.

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} < \alpha$  maka:

- a.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh *Personal Selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru.
- b.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh *Kualitas Produk* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru.
- c.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh *Varian Produk* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru.

2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} > \alpha$  maka:





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a.  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak karena terdapat pengaruh *Personal Selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru.
- b.  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak karena terdapat pengaruh *Kualitas Produk* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru.
- c.  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak karena terdapat pengaruh *Varian Produk* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame kota Pekanbaru.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang digunakan dengan melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0 berarti sedikit variasi variabel dependent yang diterangkan oleh variabel independent. Jika nilai ( $R^2$ ) bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependent yang dapat diterangkan oleh variabel independent dan jika dalam perhitungan ini ( $R^2$ ) sama dengan nilai 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependent tidak bisa dijelaskan oleh variabel independent.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.9.4 Uji Korelasi

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

**Tabel 3.1 Kriteria Pengujian**

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Suliyanto 2011



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat 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, salah satunya adalah Indonesia. Oriflame di Indonesia dipercayakan pada PT. Orindo Alam Ayu yang mulai beroperasi pada tahun 1986, dan membuka cabang-cabangnya di sebagian kota di Indonesia yaitu: Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Pekanbaru, Makasar, dan lain-lain. 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 Multi Level Marketing, produk- produk Oriflame dijual langsung kepada para konsumen oleh distributor independen bukan oleh karyawan Oriflame.

Tujuan Oriflame menggunakan system 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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pemborong, dari biaya-biaya yang dapat dihemat tersebut memungkinkan Oriflame dapat menjual produk yang berkualitas yang tinggi dengan harga yang bersaing.

#### 4.2 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.

#### 4.3 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.2

4.3

1.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

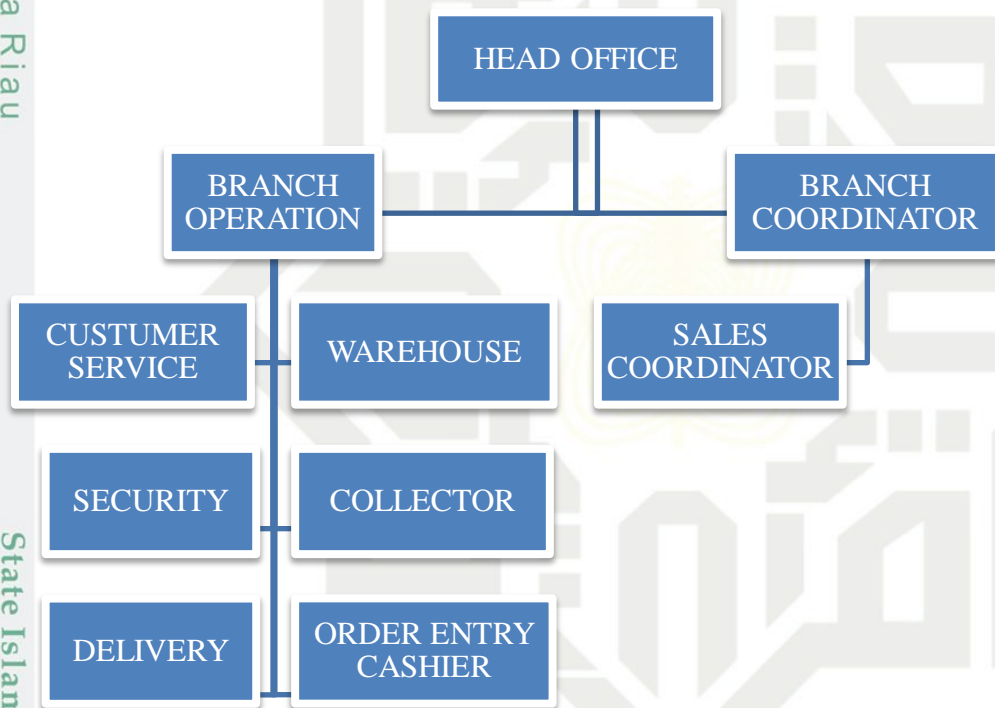


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda satu dengan yang lainnya, semakin besar suatu perusahaan, semakin kompleks kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut. Berikut ini akan penulis gambarkan struktur organisasi Oriflame distributor Jepara beserta uraian jabatannya.

**Gambar4.1 Struktur Organisasi Oriflame**



#### 4.5 Deskripsi Jabatan

Untuk melengkapi struktur organisasi suatu perusahaan, diperlukan uraian tugas yang akan menjelaskan tentang wewenang dan tanggung jawab masing-masing fungsi perusahaan. Uraian jabatan pada Oriflame adalah sebagai berikut:

- a. Head Office
  - 1) Mengorganisir seluruh file dan dokumen perusahaan juga hubungan dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

klien maupun urusan keuangan.

- 2) Membantu dalam pengolahan data yang dibutuhkan oleh pimpinan sehingga memudahkan dalam melakukan analisa atas data, untuk pengambilan keputusan.

b. Branch Operation

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

c. Branch Coordinator

- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional.
- 2) Memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang.
- 3) Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan (lingkup kantor cabang).
- 4) Memantau prosedur operasional manajemen resiko.
- 5) Melakukan pengembangan kegiatan operasional.

d. Sales Coordinator

- 1) Bertanggung jawab terhadap usaha-usaha dalam pencapaian target penjualan cabang.
- 2) Dalam menjalankan tugasnya Koordinator Sales bertanggung jawab kepada Manager Operasional.

e. Customer Service

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### f. 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.

#### g. Security

- 1) Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di tempat kerja dan lingkungannya yang meliputi aspek pengamanan fisik, personel, informasi dan pengamanan teknis lainnya.
- 2) Melindungi dan mengayomi terhadap warga di tempat kerja dan lingkungannya.

#### h. Collector

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

#### i. Delivery

- 1) Mengantarkan barang yang dipesan oleh distributor.

#### j. Cashier/order entry

- 1) Bertanggung jawab atas pemesanan barang kepusat.
- 2) Bertanggung jawab atas kredit dan pembayaran pesanan barang.

### 4.6 Aspek Kegiatan Usaha

Pemasaran yang dilakukan member dalam memasarkan produk Oriflame melalui dua cara, yaitu online dan offline, dimana pemasarannya memanfaatkan sosial media untuk online, dan menawarkan langsung kepada calon pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan katalog untuk offline-nya. Cara kerja bisnis Oriflame adalah dengan menjadi member dan mempromosikan produk Oriflame kepada orang lain.

#### 4.7 Jam Kerja

Adapun hari kerja di perusahaan Oriflame pekanbaru adalah hari senin-sabtu. Untuk hari senin-kamis pukul 09.30-18.30. Untuk hari jumat pukul 09.00-19.00. Dan untuk hari sabtu pukul 09.00-15.00.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil, diketahui  $t$  hitung  $(-0.263) < t$  tabel  $(1.985)$  dan  $\text{sig} (0,793) > 0,05$ . Artinya variabel personal selling tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame kota Pekanbaru dikarenakan kualitas produk lebih penting di mata konsumen dibandingkan personal selling dari produk Oriflame, karena personal selling Oriflame akan tetap dikunjungi oleh konsultan Oriflame dikarenakan kualitas yang ditawarkan produk Oriflame sangat bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame kota Pekanbaru dikarenakan banyak masyarakat kota Pekanbaru yang mengenal kualitas produk Oriflame.
3. Disimpulkan bahwa variabel varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame kota Pekanbaru dikarenakan produk Oriflame banyak berbagai macam varian produk.
4. Dari hasil uji F bahwa variabel independen (personal selling, kualitas produk, dan variasi produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).
5. Dari nilai korelasi (R) dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat berarti antara variabel personal selling, kualitas produk, dan variasi produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



6. terhadap variabel keputusan pembelian dan dari hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0.481. hal ini berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 48.1% sisanya 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dalam penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Oriflame. Oleh karena itu diharapkan kepada pendiri Oriflame untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari Oriflame.
2. Dalam kaitannya dengan personal selling, Oriflame perlu memperhatikan hal-hal yang dapat memotivasi calon konsumen untuk membeli produk Oriflame dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Dalam kaitannya dengan variabel varian produk Oriflame perlu memperhatikan varian-varian produk Oriflame dan sebaiknya untuk memperbanyak lagi varian yang sudah tersedia untuk meningkatkan daya beli konsumen dan lebih mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Oriflame kota Pekanbaru.
4. Selain variabel personal selling, kualitas produk, dan varian produk, pendiri Oriflame sebaiknya juga memperhatikan aspek lain, seperti aspek pelayanan dan kenyamanan, terhadap konsumen pada produk Oriflame, sehingga akan lebih banyak diminati.

5. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel selain variabel personal selling, variabel kualitas produk, dan variabel varian produk karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Oriflame kota Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Adi Nurrahman & Aji Utomo. 2016. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Series X*. Bandung.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. *Customer*.
- Dentha Purnama & Salsabila Wulan. 2015. *Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo*. Malang.
- Diana Yunita Sari & Basuki Setiawan. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kapur Barus*. Kediri.
- Farida Hanum & Farah Andini. 2017. *Pengaruh Varian Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood*. Gresik.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi VIII. Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gramedia.
- Harman, Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Jakarta: Erlangga.
- Indomedia Pustaka. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*.
- Kotler, Philip & Keller Lane Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Keller Lane Kevin. 2016. *Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Indeks.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Manullang, M. Hutabarat, Esterlina. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Maslikhatul Aulia & Aranjana Lioner.
- Maslikhatul Aulia & Aranjana Lioner. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian AmaSenda Brownies*. Semarang.
- Mustakim Andrian & Ikbar Muchlis. 2017. *Pengaruh Personal Selling, Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store*. Depok.
- Raras Tri Anggara & Kurnia Widjaja. *Pengaruh Varian Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Roti Amalia Cake & Bakery*. Surakarta.
- Sri Andayani & Fitriana Ningsih. 2020. *Pengaruh Varian Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Zangrandi*. Surabaya.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharni Rahayu & Martia Sari. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu*. Pekanbaru.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tunggal Wijaya Amin. 2014. *Manajemen Kontemporer*. Jakarta : Harvindo. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

## Varian Produk Oriflame



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sta

Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Un.04/F.VII/PP.00.9/2996/2022

Pekanbaru, 07 Juli 2022 M

Biasa

7 Zulhijjah 1443 H

Izin Riset

Kepada

Yth. PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Adilla Rahma Putri  
NIM. : 11870124110  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:  
**"Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk, dan Varian Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di  
Pekanbaru"** Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan  
bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM  
NIP. 19700826 199903 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

1. Dalam rangka pengabdian masyarakat atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
2. Dalam rangka pengabdian masyarakat atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

**ADILLA RAHMA PUTRI, SE** lahir di Pekanbaru, Riau pada tanggal 26 Desember 1999, anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Ayahanda Irnaldi dan Ibunda Watni Asnita. Pada tahun 2005 penulis memasuki jenjang pendidikan TK Diniyah Putri Pekanbaru. Tahun 2006 penulis melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Dasar Negeri 68 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 18 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2015. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 2 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun yang sama penulis diterima sebagai mahasiswa di Perguruan Tinggi Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada tahun 2018. Alhamdulillah penulis melaksanakan ujian Komprehensif pada tanggal 13 Juni 2022 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan predikat Sangat Memuaskan dengan judul skripsi: **PENGARUH PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU DI KOTA PEKANBARU**