

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE*
WARDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Messy Juliaya Saputri
200910196**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* WARDAH DI KOTA BATAM

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Messy Juliaya Saputri
200910196**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Messy Juliaya Saputri

NPM : 200910196

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing*, Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Skincare* Wardah Di Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 17 Juli 2024



Messy Juliaya Saputri

200910196

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE*
WARDAH DI KOTA BATAM**

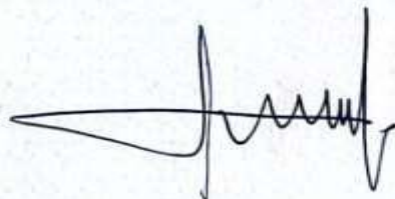
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Messy Juliaya Saputri
200910196**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 17 Juli 2024



**Dr. Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh *personal selling*, *digital marketing*, dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Wardah di Kota Batam. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Populasi penelitian ini adalah pengguna *skincare* Wardah di Kota Batam pada tahun 2024. Untuk menentukan besar sampel digunakan rumus Lameshow sehingga diperoleh total 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Dalam penelitian ini dilakukan berbagai pengujian antara lain uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *personal selling* memberikan kontribusi sebesar 9,6% terhadap kepuasan konsymen. *Digital marketing* mempunyai pengaruh dengan kontribusi sebesar 27,6% terhadap kepuasan konsumen. *Perceived value* memberikan kontribusi sebesar 20,9% terhadap kepuasan konsumen. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara keseluruhan variansi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh cit *personal selling*, *digital marketing*, dan *perceived value* dengan total kontribusi sebesar 80,3%. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa *personal selling*, *digital marketing*, dan *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun kolektif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kepuasan Konsumen, *Perceived Value*, *Personal Selling*.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of personal selling, digital marketing, and perceived value on consumer satisfaction with Wardah skincare products in Batam City. This research is descriptive in nature and uses a quantitative approach to collect and analyze data. The population of this study was Wardah skincare users in Batam City in 2024. To determine the sample size, the Lameshow formula was used to obtain a total of 100 respondents selected through purposive sampling. In this research, various tests were carried out, including data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis show that personal selling contributes 9.6% to consumer satisfaction. Digital marketing has an influence with a contribution of 27.6% to consumer satisfaction. Perceived value contributes 20.9% to consumer satisfaction. Analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that the overall variance in consumer satisfaction can be explained by personal selling, digital marketing and perceived value with a total contribution of 80.3%. The results of the t test and F test show that personal selling, digital marketing, and perceived value have a positive and significant influence both partially and collectively on consumer satisfaction.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Digital Marketing, Perceived Value, Personal Selling.*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 17 Juli 2024



Messy Juliaya Saputri



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Secara Teoritis.....	11
1.6.2 Secara Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 <i>Personal Selling</i>	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	14
2.1.1.2 Prinsip <i>Personal Selling</i>	15
2.1.1.3 Indikator <i>Personal Selling</i>	17
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.2.2 Elemen <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Perceived Value</i>	24
2.1.3.2 Aspek <i>Perceived Value</i>	25
2.1.3.3 Indikator <i>Perceived Value</i>	27
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	29
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	29
2.1.4.2 Faktor Kepuasan Konsumen	30
2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen	32
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.3.1 Hubungan <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	38
2.3.2 Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	39
2.3.3 Hubungan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	39

2.4	Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Sifat Penelitian.....	42
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	43
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	43
3.3.2	Periode Penelitian.....	43
3.4	Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	44
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	45
3.5	Sumber Data.....	46
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	49
3.7.1	Variabel Independen (X).....	49
3.7.2	Variabel Dependen (Y).....	49
3.8	Metode Analisis Data.....	50
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	50
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	52
3.8.2.1	Uji Validitas.....	52
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	54
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	55
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.8.4	Uji Pengaruh.....	57
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	58
3.9	Uji Hipotesis.....	59
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	59
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	63
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	65
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	65
4.3.1	Deskriptif <i>Personal Selling</i> (X1).....	66
4.3.2	Deskriptif <i>Digital Marketing</i> (X2).....	67
4.3.3	Deskriptif <i>Perceived Value</i> (X3).....	69
4.3.4	Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y).....	70
4.4	Analisis Data.....	71
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	71
4.4.1.1	Uji Validitas.....	71

4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	75
4.4.2.1 Uji Normalitas	75
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	78
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	79
4.4.3 Uji Pengaruh.....	80
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.5 Pengujian Hipotesis.....	83
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	83
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f.....	84
4.6 Pembahasan	85
4.6.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	85
4.6.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	86
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	87
4.6.4 Pengaruh <i>Personal Selling, Digital Marketing Dan Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pemasaran Digital Wardah Melalui Media Sosial.....	5
Gambar 1.2 Penilaian Negatif Pada Produk Toner Wardah.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	76
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	77
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Pra Survey Personal Selling</i>	3
Tabel 1.2 <i>Brand Toner Terlaris di Indonesia 2023</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner.....	48
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	52
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	65
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	66
Tabel 4.6 Deskriptif <i>Personal Selling</i>	66
Tabel 4.7 Deskriptif <i>Digital Marketing</i>	68
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Perceived Value</i>	69
Tabel 4.9 Deskriptif Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Personal Selling</i> (X1)	72
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X2).....	72
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Perceived Value</i> (X3).....	73
Tabel 4.13 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	74
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	78
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	82
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	85

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Lameshow</i>	45
Rumus 3.2 Rentang Skala	51
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	53
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	54
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	57
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	59
Rumus 3.7 Uji t	60
Rumus 3.8 Uji f.....	61