

**PENGARUH PERIKLANAN, *WORD OF MOUTH* DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* BENING'S DI
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Monica Putri
210910232**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH PERIKLANAN, *WORD OF MOUTH* DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* BENING'S DI
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Monica Putri
210910232**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Monica Putri

NPM : 210910232

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Periklanan, *Word Of Mouth* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Bening’s Di 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, 24 Januari 2025



Monica Putri

210910232

**PENGARUH PERIKLANAN, *WORD OF MOUTH* DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* BENING'S DI
BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Monica Putri
210910232**

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

Batam, 24 Januari 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nora Pitri Nainggolan', is positioned above the printed name of the supervisor.

**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh periklanan, *word of mouth*, dan *personal selling* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit Bening's di Batam. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan desain deskriptif, berfokus pada konsumen produk Bening's di Batam pada tahun 2024 dengan jumlah populasi 650 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus *Slovin* dengan jumlah 100 responden, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Proses analisis melibatkan pemeriksaan kualitas data, pengujian asumsi klasik, uji pengaruh, serta uji hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa periklanan memberikan kontribusi sebesar 44,0%, *word of mouth* 23,3%, dan *personal selling* 70,0% terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif memengaruhi 84,7% dari keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tak terjamah oleh studi ini. Pengujian statistik dengan uji t dan uji F mengonfirmasi adanya dampak positif dan signifikan dari periklanan, *word of mouth* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Periklanan, *Personal Selling*, *Word Of Mouth*.

ABSTRACT

This study aims to reveal the influence of advertising, word of mouth, and personal selling on consumer decisions in purchasing Bening's skincare products in Batam. This study adopts a quantitative method with a descriptive design, focusing on consumers of Bening's products in Batam in 2024 with a population of 650 people. The sample selection was carried out using a purposive sampling technique using the Slovin formula with a total of 100 respondents, based on predetermined criteria. The analysis process involves checking data quality, testing classical assumptions, testing influences, and testing hypotheses. The research findings show that advertising contributes 44.0%, word of mouth 23.3%, and personal selling 70.0% to purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value shows that the three variables collectively influence 84.7% of purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors untouched by this study. Statistical testing with the t-test and F-test confirms the positive and significant impact of advertising, word of mouth and personal selling on product purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Purchasing Decisions, Word Of Mouth.

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., CPS. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. 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, 24 Januari 2025



Monica Putri



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	9
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	13
2.1.1 Periklanan	13
2.1.1.1 Pengertian Periklanan	13
2.1.1.2 Jenis-Jenis Periklanan	14
2.1.1.3 Indikator Periklanan	15
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.2.2 Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i>	17
2.1.2.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	18
2.1.3 <i>Personal Selling</i>	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	20
2.1.3.2 Tujuan <i>Personal Selling</i>	22
2.1.3.3 Indikator <i>Personal Selling</i>	24
2.1.4 Keputusan Pembelian	25
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	26
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.3.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.3 Pengaruh <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38

2.4	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Sifat Penelitian	40
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	41
3.3.1	Lokasi Penelitian	41
3.3.2	Periode Penelitian.....	41
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi	42
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	42
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	43
3.5	Sumber Data.....	44
3.6	Metode Pengumpulan Data	45
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	47
3.8	Metode Analisis Data	48
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	48
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	48
3.8.2.1	Uji Validitas	48
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	49
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.3.1	Uji Normalitas	50
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	50
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51
3.8.4	Uji Pengaruh.....	52
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.9	Uji Hipotesis.....	53
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	53
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	59
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	60
4.3.1	Deskriptif Periklanan (X1)	61
4.3.2	Deskriptif <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	62
4.3.3	Deskriptif <i>Personal Selling</i> (X3).....	63
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	64
4.4	Analisis Data	66
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	66
4.4.1.1	Uji Validitas	66
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	70

4.4.2.1 Uji Normalitas	70
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	72
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.4.3 Uji Pengaruh.....	74
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.5 Pengujian Hipotesis.....	77
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	77
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	78
4.6 Pembahasan.....	79
4.6.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.6.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.3 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.6.4 Pengaruh Periklanan, <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	88
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Iklan Pada Instagram Bening's Batam	4
Gambar 1.2 Penyampaian Iklan Kurang Jelas.....	5
Gambar 1.3 Iklan Promosi Layanan yang ditawarkan oleh Bening's Clinic	6
Gambar 1.4 <i>Word of Mouth</i> Kurang Sesuai Apa yang Diharapkan	7
Gambar 1.5 Pemasaran melalui Media Sosial	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	70
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	71
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusiner.....	46
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	61
Tabel 4.6 Deskriptif Periklanan.....	61
Tabel 4.7 Deskriptif <i>Word Of Mouth</i>	62
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Personal Selling</i>	63
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.10 Uji Validitas Periklanan (X1).....	66
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	67
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Personal Selling</i> (X3)	67
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	72
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	79

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Slovin</i>	43
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	52