

**PENGARUH KATALOG PRODUK ORIFLAME DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI ORIFLAME**

(Studi kasus pada Masyarakat di Bekasi Selatan)

***THE INFLUENCE OF PRODUCT CATALOG ORIFLAME AND WORD OF MOUTH
ON BUYING INTEREST***

(Case studie on the community in southern Bekasi)

Oleh :

Aeva Novitasari 2014410087 SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi (S1) Konsentrasi Manajemen
pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS DARMA
PERSADA**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aeva Novitasari

Nim : 2014410087

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Pengaruh Katalog Produk Oriflame dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (*Survey* Pada Masyarakat di Bekasi Selatan).

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan di hadapan panitia penguji skripsi sarjana pada tanggal 10 Agustus 2018.

Jakarta, 10 Agustus 2018

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si

Resa Nurlaela Anwar SE, MM

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KATALOG PRODUK ORIFLAME DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI
(Studi Pada Masyarakat di Bekasi Selatan)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT CATALOG ORIFLAME AND WORD OF MOUTH
ON BUYING INTEREST
(Case study on the community in southern Bekasi)***

Oleh :

**Aeva Novitasari
2014410087**

**SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi (S1)
Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada**

Jakarta, 16 Agustus 2018 dengan hasil B

Resa Nurlaela A., SE, MM
Pembimbing

Drs. Fauzi B, MM
Penguji I

Dr. Firsan Nova
Penguji II

Resa Nurlaela A., SE, MM
Penguji III

Dr. Tri Mardjoko, SE,MA
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian A. Rahim SE, MSi
Ketua Jurusan Manajeme

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aeva Novitasari
Nim : 2014410087
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Pengaruh Katalog Produk Oriflame dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (*Survey* Pada Masyarakat di Bekasi Selatan). Yang di bimbing oleh Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE, MM selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata di temukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Jakarta, 10 Agustus 2018

Aeva Novitasari

ABSTRACT

This research was proposed to find out how much influence the product catalog (X1) and word of mouth (X2) on buying interest in oriflame. Data collection methods used in this study by giving questionnaires to 100 respondents, namely the people of the city of South Bekasi using purposive sampling to find out Respondents' responses to each variable contained in this study. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis.

The results showed that there were significant effects of product catalogs and word of mouth on interest in buying oriflame. The amount of influence is 0.496 where 49.6% of interest in buying oriflame can be explained or influenced by oriflame product catalogs and word of mouth and the remaining 50.4% can be explained or influenced by other variables not examined.

Keywords: Catalog of Oriflame Products and Word Of Mouth, Purchase Interest.



ABSTRAK

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh katalog produk (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap minat pembelian oriflame Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara memberikan kuesioner terhadap 100 responden yaitu masyarakat kota bekasi selatan dengan menggunakan *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat pembelian oriflame. Besarnya pengaruh adalah 0,496 dimana sebesar 49,6 % minat pembelian oriflame dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh katalog produk oriflame dan *word of mouth* dan sisanya sebesar 50,4 % dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci :Katalog Produk Oriflame dan *Word Of Mouth* , Minat Pembelian.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Katalog Produk Oriflame dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli ” (Survey Pada Masyarakat di Bekasi**

Selatan)”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan penulis dalam menyerap semua ilmu yang diterima. Penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan skripsi ini kepada pembaca sehingga memberikan manfaat bagi para pembaca. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya yang terhormat :

1. Ibu Resa Nurlaela Anwar SE, MM selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi ini, terima kasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Tri Mardjoko, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh *Staff* Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.
5. Untuk kedua orang tua, Bapak Satro dan Ibu Suprih yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan baik itu materi, do'a dan semangat yang sangat besar

serta adik saya Erna yang selalu memberikan masukan dan nasehat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Untuk mbah lanang & mbah wedok dikampung yang tidak pernah lelah memberikan doa.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2014 terutama Anisa Damaiyanti, Meilia khairunisa, Putri Dwi Nurjanah, Nabila syafitri, Juliyanti, Mardiana, Eka Yuni Lestari, dan Paramita A yang telah memberikan bantuan dan dukungan serta mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan skripsi.
8. Teman-teman pendopo Ekonomi Rizky Juliandri Pratama, Ahmad Taufik, Agung Prasetyo, Fajar Bayu Saputra, Fazri Zhabaligo Putra, Alvin Rizky, Achmad Hani dan masih banyak lagi yang telah sangat membantu penulis dalam membantu dalam penulisan skripsi.
9. Untuk semua teman-teman di UKM SOCCA tanpa kalian penulis tidak akan mendapatkan kenangan yang indah dan pengalaman berorganisasi selama kuliah.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bisa diterima dan dapat melanjutkan ketahap hasil penelitian, pembahasan dan pemecahan masalah. Dan mendapatkan nilai yang baik dan dapat bermanfaat serta memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 10 Agustus 2018

Aeva Novitasari

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	13
2.1.1.2 Prinsip-prinsip Manajemen	15
2.1.1.3 Konsep Pemasaran	15
2.1.1.4 Proses Pemasaran	19
2.1.2 Bauran Pemasaran	21
2.1.2.1 Definisi Bauran Pemasaran	21
2.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	22
2.1.3 Promosi	25

2.1.3.1	Pengertian Promosi	25
2.1.3.2	Tujuan Promosi	27
2.1.4	Bauran Promosi	28
2.1.4.1	Pengertian Bauran Promosi	28
2.1.4.2	Unsur-unsur Bauran Promosi	28
2.1.5	<i>Direct Marketing</i>	30
2.1.5.1	Pengertian <i>Direct Marketing</i>	30
2.1.5.2	Manfaat Pemasaran Langsung	32
2.1.5.3	Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung	33
2.1.6	Katalog Produk	35
2.1.6.1	Pengertian Katalog	35
2.1.7	Word Of Mouth	36
2.1.7.1	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	36
2.1.7.2	Faktor-faktor <i>Word Of Mouth</i>	38
2.1.7.3	Jenis-jenis <i>Word Of Mouth</i>	39
2.1.7.4	Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	40
2.1.8	Minat Beli	42
2.1.8.1	Pengertian Minat Beli	42
2.1.8.2	Indikator Minat Beli	44
2.2	Kerangka Pemikiran	45
2.3	Hipotesis Penelitian	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Yang Digunakan	48
3.2	Operasionalisasi Variabel	49
3.2.1	Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi	52
3.2.2	Lokasi Penelitian	52
3.2.3	Sumber dan Jenis Data	52
3.2.4	Cara Penentuan Data	53
3.2.4.1	Populasi	53

	Halaman
3.2.4.2 Sampel	54
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	55
3.3 Teknik Pengumpulan Data	56
3.4 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	58
3.4.1 Uji Keabsahan Data	58
3.4.2 Alat Analisis Data	59
3.4.3 Uji Hipotesis	62
3.4.4 Uji Asumsi Klasik	64
 BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN PEMECAHAN MASALAH	
4.1 <i>Company Profile</i>	67
4.1.1 Sejarah Singkat PT Orindo Alam Ayu	67
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	69
4.1.3 Struktur Organisasi	70
4.1.4 Katalog Produk Oriflame	71
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik Responden	72
4.2.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.2.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	74
4.2.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Keseringan Membeli Oriflame	75
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	76
4.3.1 Variabel Katalog Produk	76
4.3.2 Variabel <i>Word Of Mouth</i>	84
4.3.3 Variabel Minat Beli	93
4.4 Hasil Uji Validitas	99
4.4.1 Hasil Uji Katalog Produk	99
4.4.2 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	100
4.4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli	101

	Halaman
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	102
4.4.4 Hasil Uji Reliabilitas Katalog Produk	102
4.4.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Word Of Mouth</i>	102
4.4.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	103
4.6 Alat Analisis Data	104
4.6.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	104
4.6.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	105
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	107
4.7 Pengujian Hipotesis	109
4.7.1 Uji F	109
4.7.2 Uji T	111
4.8 Uji Asumsi Klasik	112
4.8.1 Hasil Uji Normalitas	115
4.8.2 Hasil Uji Multikolonieritas	114
4.8.2 Hasil Uji Autokorelasi.....	116
4.8.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
4.8.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Perusahaan dan Tahun Berdiri Kosmetik di Indonesia	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kosmetik 2016-2017	3
Tabel 1.3 Volume Penjualan Oriflame tahun 2017	5
Tabel 1.4 Hasil Pra Survei	7
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	50
Tabel 3.2 Skala Likert	57
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan Responden	57
Tabel 3.4 Nilai Koefisien Destermisasi R2	62
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	75
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Keseringan Membeli	76
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Di Iklankan Oriflame Memberikan Banyak Variasi	77
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Di Iklankan Oriflame Memberikan Kualitas Baik.....	77
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Desain Iklan Yang Kreatif	78
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Desain Iklan Yang Menarik...	79
Tabel 4.10 Pesan Iklan Oriflame Memberikan Informasi Kepada Konsumen Tentang Produk Oriflame	80
Tabel 4.11 Menginformasikan Bahan-bahan Yang Di Gunakan Oriflame....	81
Tabel 4.12 <i>Brand Image</i> Oriflame Merupakan Merek Yang Terpercaya	82
Tabel 4.13 <i>Brand Image</i> Oriflame Merek Produk Yang Di Kenal	82
Tabel 4.14 Harga Produk Oriflame Terjangkau	83
Tabel 4.15 Oriflame Memberikan Banyak Promosi dan Diskon	84

Tabel 4.16 Konsumen Oriflame Menceritakan Hal Positif Tentang Oriflame Kepada Orang Lain	85
Tabel 4.17 Konsumen Oriflame Mengajak Teman/Kerabat Untuk Menggunakan Produk Oriflame	86
Tabel 4.18 Produk Oriflame Berkualitas	87
Tabel 4.19 <i>Brand Image</i> Oriflame Baik Dimata Konsumen.....	87
Tabel 4.20 Konsumen Merekomendasikan Produk Oriflame Kepada Orang Lain	88
Tabel 4.21 Konsumen Merekomendasikan Berdasarkan Kualitas Oriflame Yang Digunakan Konsumen Bagus	89
Tabel 4.22 Konsumen Akan Tertarik Bila Pelanggan Tetap Menjelaskan Menawarkan Produk Oriflame	90
Tabel 4.23 Konsumen Akan Tertarik Bila Ada Bukti <i>Real</i> Kualitas Produk Oriflame	91
Tabel 4.24 Konsumen Sering Mendengar Tentang Produk Oriflame Yang Dibicarakan Orang Lain	91
Tabel 4.25 Oriflame Yang Dibicarakan Orang Lain	92
Tabel 4.26 Konsumen Kecendrungan Untuk Membeli Produk Oriflame di <i>Online</i>	93
Tabel 4.27 Minat Beli Ulang Oriflame	94
Tabel 4.28 Terdorong Untuk Merekomendasikan Suatu Produk Kepada Orang Lain.....	94
Tabel 4.29 Terdorong Untuk Mengajak Orang Lain Untuk Membeli Prouk Oriflame	95
Tabel 4.30 Tertarik Kepada Berbagai Macam Produk Oriflame	96
Tabel 4.31 Prioritas Utama Untuk Membeli Produk Oriflame	96
Tabel 4.32 Mencari Informasi Produk	97
Tabel 4.33 Mencari Informasi Mengenai Produk-produk Oriflame	98
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas Katalog Produk Oriflame	99
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	100

	Halaman
Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian	101
Tabel 4.37 Hasil Uji Reliabilitas Katalog Produk	102
Tabel 4.38 Hasil Uji Reliabilitas <i>Word Of Mouth</i>	103
Tabel 4.39 Hasil Uji Reliabilitas Minat Pembelian	104
Tabel 4.40 Parameter Kuantitatif Variabel Katalog Produk Terhadap Minat Pembelian	105
Tabel 4.41 Parameter Kuantitatif <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian	106
Tabel 4.42 Parameter Kuantitatif Variabel Katalog Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian	107
Tabel 4.43 Hasil Koefisien Determinasi Katalog Produk Oriflame Terhadap Minat Pembelian	108
Tabel 4.44 Hasil Koefisiensi Determinasi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian	109
Tabel 4.45 Hasil Koefisiensi Determinasi Katalog Produk Oriflame dan <i>Word Of</i> <i>Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian	110
Tabel 4.46 Parameter Kuantitatif Uji F Pengaruh Katalog Produk dan <i>Word Of</i> <i>Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian	111
Tabel 4.47 Hasil Uji Pengaruh Katalog Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian	112
Tabel 4.48 Hasil Uji T Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian .	113
Tabel 4.49 Hasil Uji Normalitas Pengaruh Katalog Produk Oriflamedan <i>Word Of</i> <i>Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian	114
Tabel 4.50 Hasil Uji Multikolinieritas	115
Tabel 4.51 Hasil Uji Autokorelasi	116

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Katalog Oriflame	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Orindo Alam Ayu	70
Gambar 4.2 Katalog Produk Oriflame	71
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	113
Gambae 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	117



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	124
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 3 Profil Responden	130
Lampiran 4 Tabulasi Data	133
Lampiran 5 Uji Validitas	142
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	148
Lampiran 7 Hasil Output SPSS ver. 20 Katalog Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	149
Lampiran 8 T Tabel	150
Lampiran 9 F Tabel	154
Lampiran 10 R Tabel	157
Lampiran 11 Catatan Kegiatan Konsultasi	160

