

## KATA PENGANTAR



*Assalammu'alaikum. Wr. Wb.*

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Pengajuan Tesis dengan judul **Pengaruh Media Sosial Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Oriflame (Survey Pada Mahasiswa STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya)** ini ditulis dalam rangka untuk memenuhi persyaratan kelulusan dalam menempuh jenjang Strata Dua (S2) di Universitas Siliwangi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak.

Penulis ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Kedua Orang Tuaku Bapa H.Adna (Alm) dan Ibu Dadah yang selalu memberikan dorongan do'a, dukungan dan semangat sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
2. Suamiku tercinta Hakiki Handayani yang memberikan arahan, masukan, semangat dan do'a yang tidak hentinya, dan buat anakku tercinta Achmad Askana Pranaja dan Fauzan Alfatih tesis ini mbu persembahkan buat kalian berdua agar kelak kalian bisa melanjutkan ke Pendidikan yang lebih tinggi dari mbu.
3. Adik ku Imran Maulana atas do'a dan motivasinya.
4. Rektor Universitas Siliwangi Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir., M. S. yang telah memberikan ijin dan fasilitas untuk penyusunan tesis ini.
5. Dr. H. Ade Komaludin, SE., M.Sc. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Siliwangi yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama penulis menjadi mahasiswa pascasarjana Universitas Siliwangi.

6. Dr. Yusuf Abdullah, SE., MM. selaku Ketua Prodi Magister Manajemen dan penguji yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Prof. Dr. H. Kartawan, SE., MP selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahannya dan koreksi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
8. Dr. Apip Supriadi, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahannya dan koreksi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
9. Prof. Deden Mulyana, S.E.,M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan pengarahannya dan koreksi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
10. Dr.Dedi Rudiana, S.E.,M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan pengarahannya dan koreksi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
11. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pascasarjana Universitas Siliwangi.
12. Teman-temanku MM Unsil angkatan 2018 semoga kita selalu kompak dan menjaga tali silaturahmi dengan baik.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna, bermanfaat, berkah barokah, masalah baik di dunia maupun nanti di akhirat. Aamiin Yaa Rabbal Alamin.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Tasikmalaya, 7 April 2022

RISDAWANTY

## DAFTAR ISI

Hal

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAC</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Pengembangan Ilmu dan Teoritis .....	7
1.4.2 Terapan Ilmu .....	8
1.5 Lokasi dan waktu penelitian .....	8
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	8
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	8



2.1.3.6 Indikator

35

2.1.4 Minat Beli ..... 35

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli ..... 35

2.1.4.2 Faktor yang Membentuk Minat Beli

Konsumen ..... 37

2.1.4.3 Indikator Minat ..... 38

2.1.5 Penelitian Terdahulu ..... 40

2.2 Kerangka Pemikiran..... 46

2.3 Hipotesis..... 50

**BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian..... 52

3.2 Metodologi Penelitian ..... 52

3.2.1 Metode dan Pengumpulan Data ..... 53

3.2.2 Populasi dan Sampel ..... 55

3.2.3 Jenis Sumber Data..... 56

3.2.4 Instrumen Penelitian ..... 57

3.2.5 Teknik Analisis Data..... 57

3.2.5.1 Uji Validitas ..... 58

3.2.5.2 Uji Reabilitas ..... 59

3.2.6 Analisis Deskriptif Terhadap Kuesioner..... 60

3.2.7 Pengujian Hipotesis..... 61

3.2.8 Pengujian Hipotesis..... 65

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian ..... 68

4.1.1 Deskripsi Variabel..... 68

4.1.2 Media Sosial Oriflame Pada Mahasiswa di STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya.....	69
4.1.3 <i>Personal Selling</i> Oriflame Pada Mahasiswa di STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya .....	69
4.1.4 Promosi Penjualan Oriflame Pada Mahasiswa di STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya .....	72
4.1.5 Minat Beli Oriflame Pada Mahasiswa di STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya .....	74
4.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	75
4.1.7 Uji Hipotesis .....	77
4.1.7.1 Pengujian Hipotesis (Pengaruh X terhadap Y)	78
4.1.7.2 Pengujian Sub Hipotesis (Pengaruh $X_1$ terhadap Y).....	81
4.1.7.3 Pengujian Sub Hipotesis (Pengaruh $X_2$ terhadap Y).....	81
4.1.7.4 Pengujian Sub Hipotesis (Pengaruh $X_3$ terhadap Y .....	82
 4.2 Pembahasan .....	 84
4.2.1 Media Sosial Oriflame pada Mahasiswa STIE Latifah Mubarokiyah di Suryalaya .....	 85
4.2.2 <i>Personal Selling</i> Oriflame pada Mahasiswa STIE Latifah Mubarokiyah di Suryalaya.....	86
4.2.3 Promosi Penjualan Oriflame pada Mahasiswa STIE Latifah Muabrokiyah di Suryalaya.....	87
4.2.4 Minat Beli Oriflame pada Mahasiswa STIE Latifah Mubarokiyah di Suryalaya.....	87

4.2.5 Pengaruh Media Sosial, <i>Personal Selling</i> , dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Oriflame pada Mahasiswa STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya secara simultan .....	88
4.2.6 Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Oriflame pada Mahasiswa di STIE di Suryalaya .....	89
4.2.7 Pengaruh Personal Seling terhadap Minat Beli Oriflame pada Mahasiswa di STIE Latifah Mubarokiyah di Suryalaya	90
4.2.8 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Oriflame pada Mahasiswa di STIE Latifah Mubarokiyah di Suryalaya .....	91

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	94
5.2 Saran .....	95

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	96
-----------------------------	----

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Hal
1.1	Peringkat MLM.....	5
1.2	Penjualan Oriflame Bandung 2020.....	5
2.1	Penelitian terdahulu .....	41
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	54
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
3.3	Skor Metode Likert.....	60
3.4	Pengaruh Antar Variabel Secara Langsung/Tidak Langsung .....	65
4.1	Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator.....	69
4.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Media Sosial .....	69
4.3	Klasifikasi penilaian untuk indikator Media Sosial .....	70
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Personal selling</i> .....	71
4.5	Klasifikasi penilaian untuk indikator <i>Personal Selling</i> .....	72
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi penjualan .....	72
4.7	Klasifikasi penilaian untuk indikator Promosi Penjualan .....	73
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli .....	74
4.9	Klasifikasi penilaian untuk indikator Minat Beli.....	75
4.10	Hasil uji validitas .....	76
4.11	Hasil uji reliabilitas.....	77
4.12	Hubungan antar variabel bebas media sosial, <i>personal seling</i> , promosi penjualan .....	80
4.13	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian .....	83



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
2.1	Kerangka Pemikiran .....	50
3.1	Gambar Jalur .....	64
4.1	Struktur Analisis Jalur Variabel Media Sosial, <i>Personal Selling</i> Dan Promosi Penjualan Sebagai Penentu Minat Beli Oriflame Pada Mahasiswa STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Jadwal Penelitian .....	99
2	Kuesioner.....	100
3	Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	103
4	Succesive Interval Media Sosial.....	107
5	Regression .....	110