



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DISTRIBUTOR *MULTI – LEVEL – MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE NUTRITION**  
(Survei pada anggota Rumah Sehat Herbalife Nutrition Kota Tangerang)

TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)

Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disusun oleh:

**AFIFAH CAHYANI**

**44317010030**

**FALKUTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**

Afifah Cahyani  
44317010030

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DISTRIBUTOR *MULTI – LEVEL – MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE NUTRITION (Survei pada anggota Rumah Sehat Herbalife Nutrition Kota Tangerang)

Jumlah Halaman : Cover + 131 Halaman + Lampiran

Bibliografi : 26 Buku, 6 Jurnal, 4 Website

### ABSTRAK

Setiap hari kita akan bertemu dengan aktivitas komunikasi salah satunya *personal selling*. Banyaknya perusahaan yang saat ini sedang berkembang dengan pesat dan menciptakan persaingan yang ketat. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengelola aktivitas pemasarannya dengan baik agar mampu dalam mempertahankan bisnisnya & konsumen. Beberapa perusahaan menggunakan *personal selling* sebagai alat yang mendukung kegiatan komunikasi pemasarannya yang tujuan pemasarannya adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah *personal selling* yang dilakukan oleh Distributor *Multi-Level-Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Herbalife Nutrition? & Seberapa besar pengaruh *personal selling* Distributor *Multi-Level-Marketing* terhadap keputusan pembelian Herbalife Nutrition ?

Teori yang digunakan adalah teori *personal selling* yaitu (*Prospecting*), (*Approach*), (*Presentation and Demonstration*), (*Handling Objection*), (*Handling Objection*), (*Closing*). Sedangkan teori keputusan pembelian yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Hasil. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Dan metode pengumpulan datanya menggunakan metode survei berupa kuesioner dengan sampel 67 responden dengan teknik *simple random sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai t hitung 8.056 lebih besar dari t tabel 1.997 hal ini menunjukkan bahwa terdapat ada pengaruh *personal selling* distributor *Multi-Level-Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Herbalife Nutrition. besarnya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah 50%.

Kata Kunci : *personal selling*, keputusan pembelian, *multi-level-marketing*, Herbalife Nutrition



Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Field of Study in Advertising & Marketing Communication

Afifah Cahyani  
44317010030

**EFFECT OF PERSONAL SELLING DISTRIBUTOR MULTI - LEVEL - MARKETING ON PURCHASE DECISIONS ON HERBALIFE NUTRITION PRODUCTS** (Survey on members of Herbalife Nutrition Healthy Homes Tangerang City)

Jumlah Halaman : Cover + 131 Halaman + Lampiran  
Bibliografi : 26 Buku, 6 Jurnal, 4 Website

## ABSTRACT

Every day we will meet with communication activities, one of which is personal selling. The number of companies that are currently growing rapidly and creating intense competition. Therefore the company must be able to manage its marketing activities properly in order to be able to maintain its business & consumers. Some companies use personal selling as a tool that supports their marketing communication activities whose marketing objectives are purchasing decisions.

This study aims to determine whether personal selling by a Multi-Level-Marketing Distributor affects purchasing decisions for Herbalife Nutrition products? & How much influence does Multi-Level-Marketing Distributor personal selling have on Herbalife Nutrition purchasing decisions?

The theory used is the personal selling theory, namely (Prospecting), (Approach), (Presentation and Demonstration), (Handling Objection), (Handling Objection), (Closing). Meanwhile, the purchasing decision theory is Need Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, Result. This type of research used in this research is explanative with a quantitative approach. And the data collection method used a survey method in the form of a questionnaire with a sample of 67 respondents with a simple random sampling technique.

The results of this study indicate the t value of 8.056 is greater than t table 1.997, this indicates that there is an effect of Multi-Level-Marketing personal selling distributor on purchasing decisions of Herbalife Nutrition products. The magnitude of the influence of personal selling on purchasing decisions is 50%.

Keywords: personal selling, purchasing decisions, multi-level-marketing, Herbalife Nutrition



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang Beranda Tangan di bawah ini :

Nama : Afifah Cahyani  
NIM : 44317010036  
Konsentrasi : Advertising & Marketing Communication

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **PENCARUH PERSONAL SELLING DISTRIBUTOR MULTI-LEVEL-MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENBELIAN PRODUK HERBALIFE NUTRITION** (Survei pada anggota Riemah Sehat Herbalife Nutrition Kota Tangerang) merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar,



Dosen Pembimbing

(Andri Budinidodo, S.Si, M.I.Kom)

Ketua Bidang Studi Digital  
Advertising & Marketing  
Communication

(Eka Permatasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **PENGARUH PERSONAL SELLING DISTRIBUTOR MULTI-LEVEL-MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE NUTRITION (Survei pada anggota anggota Rumah Sehat Herbalife Nutrition Kota Tangerang)**

Nama : Afifah Cahyani

NIM : 44317010030

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 30 Juni 2021

Disetujui dan diterima oleh,

**MERCU BUANA**

Dosen Pembimbing

  
(Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Judul : **PENGARUH PERSONAL SELLING DISTRIBUTOR MULTI-LEVEL-MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE NUTRITION (Survei pada anggota anggota Rumah Sehat Herbalife Nutrition Kota Tangerang)**

Nama : Afifah Cahyani

NIM : 44317010030

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 30 Juni 2021

Disetujui dan diterima oleh,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Ketua Sidang  
**Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed**

(  )

Penguji Ahli  
**Dr. SM Niken R, M.Si**

(  )

Dosen Pembimbing  
**Andri Budiwidodo , S.Si., M.I.Kom**

(  )





Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **PENGARUH PERSONAL SELLING DISTRIBUTOR MULTI-LEVEL-MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE NUTRITION** (Survei pada anggota anggota Rumah Sehat Herbalife Nutrition Kota Tangerang)

Nama : Afifah Cahyani

NIM : 44317010030

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 30 Juni 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing


Ketua Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

  
(Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom)

  
(Eka Perwasari Fauzi, M.Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Dr. Elly Yuliawati, M. Si)

  
(Dr. Farid Hamid, M. Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **PENGARUH PERSONAL SELLING DISTRIBUTOR MULTI-LEVEL-MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE NUTRITION** (Survei pada anggota anggota Rumah Sehat Herbalife Nutrition Kota Tangerang)

Nama : Afifah Cahyani

NIM : 44317010030

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 30 Juni 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing


Ketua Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

  
(Andri Budiwidodo, S.Si, M.I.Kom)

  
(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu

  
(Dr. Elly Yuliawati, M. Si)

  
(Dr. Farid Hamid, M. Si)



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT , karna berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH PERSONAL SELLING DISTRIBUTOR MULTI – LEVEL – MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE NUTRITION**”.

Dalam penelitian ini, penulis ingin menyampaikan Apakah *personal selling* yang dilakukan oleh Distributor *Multi-Level-Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Herbalife Nutrition? Dengan penelitian ini, penulis juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selesaiannya skripsi ini tidak luput dari arahan, dukungan serta bimbingan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Bapak Andri Budiwidodo S.Si., M.I.Kom**, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
2. **Dr. Farid Hamid U., S.Sos, M.Si**, selaku ketua program studi ilmu komunikasi
3. **Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed**, selaku ketua sidang akhir dan ketua bidang studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.
4. **Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom**, selaku sekertaris bidang studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.
5. **Ibu Yuni Tresnawati.M.Ikom & Ibu Dewi Sad Tanti, M.Si**, selaku dosen terbaik selama perkuliahan.

6. **Nindyta Aisyah Dwityas, S.Ikom, M.Si**, selaku dosen mata kuliah riset komunikasi yang telah memberi arahan dan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian ini.
7. Seluruh dosen-dosen dan staf Progam Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.
8. Mama & Papa tercinta yang selalu tiada henti-hentinya mendukung saya baik dari segi moral dan materil yang tentunya tidak akan terbalas. Terima kasih telah memberikan cinta dan kasih sayang, doa dan dukungan serta mendidik, membimbing dan membesarkan saya dengan cinta dan kasih sayang. Serta Adik Saya, Rafii dan Della yang saya kasihi atas dukungan semangat yang diberikan. Dan Nenek saya yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, doa dan dukungan.
9. Sahabat-sahabatku ORPE (Debby Apriliana, Cikal Septian, Retno Wulandari, Mira Pitaloka, Arvida Latifauzia) yang telah membantu penulis dan selalu memberi semangat untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih untuk semua dukungan yang telah diberikan.
10. Teman-teman seperjuangan Tugas Akhir di jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana angkatan 2017 serta beberapa teman terdekat penulis selama perkuliahan yaitu Cikal Septian, Dela Safira, Shintadevi L, Tavni Harsenia terimakasih untuk semua dukungan yang telah diberikan.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Meski demikian, penulis merasa masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan bahan evaluasi. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat berguna bagi setiap pembaca yang membacanya. Maaf bila ada kesalahan kata, atas waktu dan tempat saya ucapkan Terima Kasih

Jakarta, 22 Juni 2021

Afifah Cahyani



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR</b> .....	v
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR</b> .....	vi
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR</b> .....	vii
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Kajian Teoritis.....	19
2.2.1. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	19
2.2.2. Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	21
2.2.3. <i>Personal Selling</i> .....	23
2.2.4. <i>Multi-Level-Marketing</i> .....	31
2.2.5. Perilaku Konsumen.....	35
2.2.6. Keputusan Pembelian Konsumen.....	38
2.3. Kerangka Pemikiran.....	43
2.4. Hipotesis Teori.....	43
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	44
3.1. Paradigma Penelitian.....	44
3.2. Metode Penelitian.....	45
3.3. Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1. Populasi.....	46
3.3.2. Sampel.....	47
3.3.3. Teknik Penarikan Sample.....	48
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	48
3.4.1. Definisi Konsep.....	48
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	52
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6. Teknik Analisa Data.....	57
3.6.1. Mengedit Data (Editing).....	58
3.6.2. Pengkodean (Coding).....	58

3.6.3. Tabulasi (Proses membenaran) .....	58
3.6.4. Uji Hipotesis (Uji t).....	58
3.6.5. Analisi Regresi Linear Sederhana.....	59
3.6.6. Analisis Korelasi Sederhana .....	60
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.1.1. Sejarah Herbalife Nutrition .....	62
4.1.2. Kantor Herbalife Nutrition.....	62
4.1.3. Penasihat Nutrisi Kesehatan Herbalife Nutrition.....	63
4.1.4. Produk-Produk Nutrisi Kesehatan Herbalife Nutrition.....	64
4.1.5. Bisnis Nutrisi Kesehatan Herbalife Nutrition .....	67
4.2. Hasil Penelitian .....	68
4.2.1. Karakteristik Responden .....	69
4.2.2. Uji Validitas & Reabilitas .....	78
4.2.3. Data Deskriptif <i>Personal Selling</i> .....	82
4.2.4. Data Deskriptif Keputusan Pembelian .....	91
4.2.5. Analisis Statistik .....	96
4.3. Pembahasan.....	101
<b>BAB V. SIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>103</b>
5.1. Simpulan .....	103
5.2. Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tingkatan Level Konsumen Herbalife Nutrition.....	4
Gambar 1.2. Website Resmi Herbalife Nutrition Indonesia.....	5
Gambar 2.1. Posisi <i>Personal Selling</i> dalam Bauran Pemasaran.....	23
Gambar 2.2. Faktor utama dalam pembuatan keputusan konsumen .....	38
Gambar 2.3. Model Keputusan Pembelian Konsumen.....	39
Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 3.1 Denah Rumah Sehat Herbalife Nutrition di Kota Tangerang.....	44
Gambar 4.1 Persebaran Herbalife Nutrition Di Seluruh Dunia.....	60
Gambar 4.2 Dewan Penasehat Herbalife Nutrition .....	61
Gambar 4.3. Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin (n=50) .....	67
Gambar 4.4. Frekuensi berdasarkan Usia (n=50) .....	69
Gambar 4.5. Frekuensi berdasarkan Status (n=50) .....	70
Gambar 4.6. Frekuensi berdasarkan Pendapatan (n=50).....	72
Gambar 4.7. Frekuensi berdasarkan Pendidikan (n=50) .....	73
Gambar 4.8. Frekuensi berdasarkan Pekerjaan (n=50) .....	75





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Top Brand Index (TBI) menurut merek pada tahun 2020 kategori susu diet .....	3
Tabel 1.2. Data Pemeriksaan Obesitas Provinsi Banten.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	50
Tabel 1.2 Skor Skala Likert.....	52
Tabel 3.3. Nilai Koefisien Korelasi .....	57
Tabel 4.1 Produk-Produk Nutrisi Kesehatan Herbalife Nutrition .....	62
Tabel 4.2. Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin (n=50) .....	67
Tabel 4.3. Frekuensi berdasarkan Usia (n=50).....	69
Tabel 4.4. Frekuensi berdasarkan Status (n=50) .....	70
Tabel 4.5. Frekuensi berdasarkan Pendapatan (n=50).....	71
Tabel 4.6. Frekuensi berdasarkan Pendidikan (n=50) .....	73
Tabel 4.7. Frekuensi berdasarkan Pekerjaan (n=50) .....	74
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> .....	76
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	78
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas <i>Personal Selling</i> .....	79
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	79
Tabel 4.12. Perkenalan Diri & Pencarian Informasi (X1).....	81
Tabel 4.13. Bertampilan Menarik (X2) .....	81
Tabel 4.14. Informasi Mengenai Produk (X3) .....	82
Tabel 4.15. Gaya Bahasa (X4).....	83
Tabel 4.16. Lembaran Testimoni (X5).....	84
Tabel 4.17. Keunggulan Produk (X6) .....	85
Tabel 4.18. Memahami sikap konsumen (X7) .....	86
Tabel 4.19. Menangani pertanyaan konsumen (X8).....	87
Tabel 4.20. Wiraniga memastikan kembali manfaat produk (X9) .....	87
Tabel 4.21. Harga khusus (X10).....	88
Tabel 4.22. Membeli produk untuk kesehatan (Y1).....	90
Tabel 4.23. Mencari informasi produk (Y2).....	90
Tabel 4.24. Membandingkan produk (Y3) .....	91
Tabel 4.25. Puas dengan produk (Y4) .....	92
Tabel 4.26. Merekomendasikan produk (Y5).....	93
Tabel 4.27. Tabel Korelasi Variabel X & Y .....	95
Tabel 4.28. Uji F.....	96
Tabel 4.29. Uji t.....	96
Tabel 4.30. Koefisiensi Determinasi .....	9



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA