

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ORIFLAME PT ORINDO ALAM
AYU DI KOTA MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah
satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

Novita Triyana

2015211794

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2018**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PT
ORINDO ALAM AYU DI KOTA MAKASSAR**

diajukan oleh :

Nama : NOVITA TRIYANA
NIM : 2015211794

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel
Indonesia pada tanggal 11 Februari 2019 dan dinyatakan diterima untuk
memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademi
Sarjana Manajemen – S.M

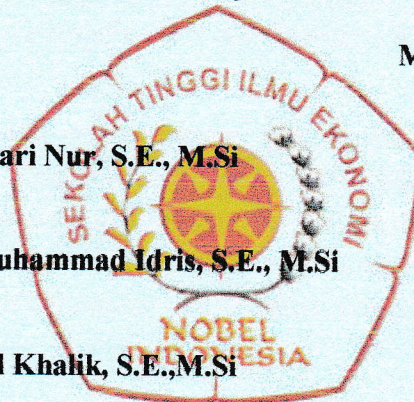
Makassar, 06 Maret 2019

Tim Penguji :

Ketua : Yuswari Nur, S.E., M.Si

Sekretaris : Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si

Anggota : Abdul Khalik, S.E., M.Si



School Of Business

Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademi

(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui,

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : NOVITA TRIYANA
NIM : 2015211794
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis Dan Perdagangan Internasional
Judul : Pengaruh Citra merek, Kualitas produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT Alam Ayu Di Kota Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 06 Maret 2019

Yang menyatakan



NOVITA TRIYANA

NIM.2015211794

ABSTRAK

Novita Triyana. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu Di Kota Makassar. Dibimbing oleh Yuswari Nur.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan baik secara parsial maupun simultan Metode penelitian ini yaitu kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dengan mengambil responden sebanyak 99 pelanggan produk Oriflame. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS 22.0. Yang mana menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Koefisien Determinasi, Uji Parsial dan Uji Simultan.

Pada hasil uji validitas dan reliabilitas, semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak untuk dimasukkan dalam pengujian selanjutnya. Hasil uji T (parsial) dan uji F (Simultan) diperoleh hasil bahwa citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Dan pada hasil uji koefisien determinasi diperoleh R square pengaruh keputusan pembelian produk Oriflame dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan iklan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame adalah variabel iklan.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, iklan, dan keputusan pembelian.

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

ABSTRACT

Novita Triyana. 2019. The Effects of Brand Image, Product Quality, and Advertisements Toward Purchase Decisions Oriflame Product at PT Orindo Alam Ayu's in Makassar City, supervised by Yuswari Nur.

This study aims to examine the effect of the brand image, product quality, and advertising both partially and simultaneously.

This study used a quantitative method. The data of this study were obtained from a questionnaire (primary) by taking respondents as many as 99 customers at Oriflame products. The data analysis used in this study is Multiple Linear Regression by using SPSS 22.0. Which uses validity test, reliability, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination coefficient, partial test, and simultaneous test.

The results of validity and reliability, all statements in the questionnaire were valid and reliable so that they were feasible to be included in further testing. The results of the T-test (partial) and the F test (simultaneous) showed that the brand image, product quality, and advertising had a positive and significant effect partially or simultaneously toward the purchase decisions of Oriflame products. And on the test results of the coefficient of determination, it obtained by R square the influence of purchase decisions of Oriflame products affect by variable brand image, product quality, and advertisement. The variable which is the most dominant affected toward the purchase decision of Oriflame products is advertising variable.

Keywords: *brand image, product quality, advertising, and purchasing decisions.*

MOTTO

*“Education is the movement
from darkness to light”.*

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur tak terhingga kepada Allah SWT, karena hanya atas ijin-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, diikuti dengan dukungan dan do'a oleh orang-orang tercinta. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nyalah maka skripsi ini dapat selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah AWT penguasa alam semesta yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a yang telah dipanjatkan.

Kedua orang tua saya, atas cinta kasih, dorongan dan do'a yang tak ternilai harganya. Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ridho dari kedua orang tua saya, yang tak pernah putus mendo'akan kesuksesan anak-anaknya. Ucapan terima kasih ini takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan kalian, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk mu ibu dan bapakku.

*Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar,
yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya
untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan
dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi
lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian
akan selalu terpatri di hati.*

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wr.

Alhamdulillah Rabbil Alamin. Tidak ada kata yang patut diucapkan selain puji syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Salawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai penerang bagi setiap umatnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia. Adapun judul skripsi ini adalah "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu Di Kota Makassar**".

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menemui banyak kendala. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., MM selaku Ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
2. Dr. Ahmad Firman, SE., M. Si selaku Wakil Ketua Satu Bidang Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis.
3. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini. Pembimbing yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk memberikan saran, kritikan yang membangun serta nasehat dan bimbingan sampai pada penyusunan dan penulisan skripsi ini.

4. Ibu Fitriani Latief S.P., MM selaku Ketua P3M yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
5. Bapak Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si., sebagai penguji I dan Bapak Abdul Khalik, S.E., M.Si., sebagai penguji II, yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan kritikan yang membangun dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/ Ibu Dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
7. Teristimewa kepada kedua orangtuaku, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan perhatian serta saudaraku yang selalu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang telah banyak membantu dan menginspirasi penulis, terima kasih atas semuanya. Semoga segala bantuan sekecil apapun yang diberikan memperoleh pahala dari Allah SWT.

Skripsi merupakan sebuah simbol keberhasilan tersendiri bagi penulis. Kendatipun terwujudnya dalam format yang sangat sederhana dan penuh keterbatasan, penulis tetap berharap agar hasil karya ini menjadi sebuah titipan Allah SWT yang melalui tangan penulis dapat memberikan faedah kepada kita semua.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada

Allah SWT semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

Makassar, Januari 2019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DADTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Perilaku Konsumen	7
2.2 Keputusan Pembelian	10
2.3 Citra Merek	15
2.4 Kualitas Produk	18
2.5 Iklan	19
2.6 Penelitian Terdahulu	21
2.7 Kerangka Berpikir	23
2.7 Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.5 Uji Instrumen Penelitian	33
3.6 Metode Analisis	34
3.7 Uji Asumsi Klasik	35
3.8 Regresi Linier Berganda	37
3.9 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Profil Perusahaan	42
4.2 Hasil Penelitian	47
4.3 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	42
4.1 Kesimpulan	42
4.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	27
4.1	Profil Perusahaan	44
4.2	Gambar Heterokedastisitas.....	66

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Halaman
2.1	Peneliti Terdahulu	22
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	50
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli	51
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama	52
4.7	Deskriptif Variabel.....	53
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	55
4.9	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	56
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Iklan.....	57
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	58
4.12	Uji Validitas.....	60
4.13	Uji Reliabilitas	62
4.14	Uji Normalitas	64
4.15	Uji Multikolinieritas	65
4.16	Analisis Regresi Berganda.....	67
4.17	Koefisien Determinasi	69
4.18	Uji T.....	70
4.19	Uji F.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi telah berkembang pesat di Indonesia. Seiring dengan kemajuan teknologi, persaingan bisnis juga ikut mengalami kemajuan seperti pada sektor industri. Dimana saat ini, dengan begitu banyaknya jenis produk kecantikan. Mengingat produk kecantikan saat ini bukan lagi menjadi suatu hal yang mahal atau mewah tetapi telah menjadi kebutuhan bagi perempuan. Sehingga hal tersebut menjadi peluang besar bagi perusahaan-perusahaan kosmetik untuk menciptakan produk baru sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rita, 2018).

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi persaingan yang terjadi, salah satunya dengan cara mempersiapkan bebrbagai strategi dan melakukan inovasi (Fitriana, 2018).

Perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan

yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Yulandasari, 2015).

Tingginya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik, karena kosmetik sangat identik dengan wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menarik dalam segala situasi. Dan untuk menjaga penampilan agar tetap cantik, maka dibutuhkan kosmetik. Kosmetik saat ini, bukan hanya wanita perkotaan saja yang menggunakannya tetapi telah merambah ke daerah pedesaan. Hal ini karena, zaman semakin modern sehingga perusahaan-perusahaan menuntut agar karyawan atau pegawainya menggunakan kosmetik, seperti pada pegawai bank, kantor-kantor, sales, dan masih banyak lagi. Dan saat ini, Industri kosmetik merupakan salah industri yang juga mengalami perkembangan dari tahun ke tahun (Rita, 2018).

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat kebutuhan dan keinginan konsumen juga ikut meningkat, yang menyebabkan tingginya minat beli konsumen terhadap suatu produk. Adapun salah satu produk yang ikut mengalami peningkatan yaitu pada produk kosmetik, dimana konsumen akan langsung terlibat dalam keputusan pembelian kosmetik untuk menjaga penampilan agar tetap cantik dan sesuai dengan yang diharapkan (Rita, 2018).

Dengan banyaknya perusahaan produk kecantikan maka kini konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan untuk mempercantik diri mereka. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih produk tertentu

bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Setiadi,2010:14). Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian misalnya citra merek, kualitas produk dan iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2010) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Perusahaan menciptakan kesan atau citra merek yang positif berarti membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena dapat memanfaatkan peluang dengan sesuatu yang efektif dan efisien. Semakin besarnya keberhasilan citra merek yang tertanam didalam benak konsumen, maka membuat konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi 2015 dalam Nugraha 2018). Perusahaan akan membuat produk dengan kualitas yang baik untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen agar loyal terhadap produknya.

Selain itu iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam era modern ini teknologi semakin berkembang dengan pesat dan memunculkan media komunikasi yang semakin mutakhir. Begitu juga dengan teknologi yang digunakan untuk media promosi penjualan seperti iklan melalui televisi. Iklan melalui media televisi merupakan iklan yang paling menarik dibandingkan dengan iklan melalui media yang lainnya. Karena didalamnya terdapat gambar, suara, dialog sehingga terkesan lebih hidup dan memiliki daya tarik sendiri. Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba membuat iklan yang seunik dan semenarik mungkin (Nugraha, 2018). Saat ini Oriflame memasang iklan sosial media, spanduk dan katalog. Dimana pada jaman sekarang, sosial media merupakan media yang sangat ampuh dalam memasarkan produk dengan menggunakan *Brand Ambassador* dari kalangan artis papan atas agar menarik perhatian konsumen. Spanduk dan katalog Oriflame didesain semenarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk dari Oriflame. Setiap agen dari Oriflame diberi katalog untuk diperlihatkan kepada pembeli.

Fenomena dari penelitian ini adalah adanya penurunan tingkat penjualan kosmetik oriflame pada waktu belakangan ini pada akhir tahun 2018. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna kosmetik yang beralih ke merek lain. Konsumen yang awalnya tertarik untuk membeli produk Oriflame pada bulan tertentu kemudian menjadi tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada bulan berikutnya sekalipun ditawarkan produk yang berbeda dengan yang semula. Hal tersebut mungkin disebabkan oleh terdapat beberapa konsumen yang kulitnya tidak cocok oleh produk Oriflame (kualitas produk tidak bagus) sehingga mereka

tidak merasakan manfaat dari produk yang dipakainya. Kemudian mereka enggan mencoba-coba produk Oriflame jenis lainnya yang mungkin sesuai dengan kulit dan lebih mempercayakannya pada produk perawatan kulit dari dokter spesialis atau produk merek lain. Dari pengalaman konsumen tersebut akan berdampak pada citra perusahaan, meskipun Oriflame telah mengadakan iklan yang bagus melalui brosur, sosial media, baliho, tv, radio, dll.

Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah rendahnya pangsa pasar produk Oriflame. Adapun judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah: “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk & Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Makassar?
2. Apakah citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Makassar?
3. Variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan citra merek, kualitas produk, dan iklan dan kelak perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistemnya.

- b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi dan rujukan bagi teman-teman Mahasiswa untuk menyusun proposal penelitian dalam rangka penyelesaian studi pada Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar.

- c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan sikap.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Berdasarkan konsep pemasaran, para konsumen sangat bermakna ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan selera. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan mampu mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2010) perilaku para konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya subbudaya dan kelas sosial adalah perilaku konsumen yang cukup penting. Budaya adalah penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok sosial, dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

Selain faktor budaya perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok keluarga dan peran status sosial. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat, dan anggota keluarga membentuk kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Posisi seseorang

dalam setiap kelompok bisa dijelaskan dengan istilah peran dan status. Sebuah peran merupakan aktivitas yang diharapkan dari seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku membelinya (Ratnaningrum, 2016).

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Hal ini meliputi usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri. Seseorang yang bekerja atau sudah berpenghasilan juga akan mempengaruhi pola konsumsi. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup terbentuk melalui proses interaksi dengan lingkungan, dari proses interaksi dengan lingkungan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Kepribadian yang dimaksud adalah sifat psikologis pada diri manusia yang menimbulkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Pilihan pembelian seseorang dalam menentukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Suatu kebutuhan akan menjadi motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Tindakan mereka sebenarnya dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Saat seseorang bertindak mereka akan belajar dari pengalamannya. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil belajar. Para ahli meyakini bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, stimuli, penanda, tanggapan dan penguatan. Dengan bertindak dan belajar seseorang

akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau memutuskan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen pasca pembelian juga akan mempengaruhi perilaku konsumen karena setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak. Tugas dari seorang pemasar tidak hanya sampai pada produk dibeli oleh konsumen tetapi pemasar harus memantau kepuasan konsumen setelah pembelian, tindakan pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

Keputusan pembeli adalah hasil dari kedekatan antara harapan pembeli dengan persepsi yang didapat terhadap kinerja produk, jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, jika kinerja produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas, dan jika kinerja produk tersebut melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang.

Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Jadi seorang pemasar harus memahami perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian maupun sesudah keputusan pembelian, hal ini berguna bagi perusahaan guna untuk melakukan perbaikan maupun perkembangan kualitas produk yang diproduksinya (Ratnaningrum, 2016).

2.2 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar dan menukarkan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian barang sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat menurut (Tjiptono, 2015:55) dapat dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:

1. *Nominal (habitual) decision making*, merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila produk yang dipilih tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya. Proses ini dapat dikelompokkan menjadi dua sub kategori yaitu:
 - a. *Brand loyal purchases*, pembelian dikarenakan konsumen telah loyal dan memiliki ikatan emosional tertentu dengan merek spesifik yang dipandang telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang bersangkutan
 - b. *Repeat purchases*, konsumen beranggapan bahwa semua merek dalam kategori produk tertentu pada hakikatnya sama, konsumen tidak memandang penting merek produk tersebut, membeli ulang suatu merek tanpa ada ikatan emosional atau komitmen psikologis tertentu.

2. *Limited decision making*, berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk tersebut.
3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan.

Tjiptono (2015:58) menyatakan bahwa proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang tertentu, stimulus tersebut berupa:

1. *Commercial cues* yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan
2. *Social cues* yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang

3. *Physical cues* yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

Setelah mendapatkan stimulus melalui berbagai hal, seseorang akan terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:53) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap yaitu:

1. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini melalui proses yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.
2. Tahap konsumsi merupakan proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk dan jasa.
3. Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Menurut (Tjiptono, 2015:62) sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifikasi, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada. Pencarian informasi dapat dilakukan:

1. Pencarian internal (pasif) konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi yang relevan menyangkut produk yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli
2. Pencarian (proaktif) konsumen mengumpulkan informasi mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya seperti membaca koran atau majalah, *browsing*, melakukan *window shopping* dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2015:63) sumber informasi yang digunakan bisa di klasifikan berdasarkan:

1. Berdasarkan karakteristik personal versus impersonal indenpendensinya sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi:
 - a. *Impersonal advocate sources* yang terdiri dari iklan media cetak dan eleltronik.
 - b. *Impersonal independent sources* terdiri atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan broodcast programming.
 - c. *Personal advocate sources* yaitu informasi yang diperoleh dari wiraniaga.
 - d. *Personal independent sources* yaitu informasi yang didapatkan dari teman atau saudara.

2. Berdasarkan pihak yang mengendalikannya, sumber informasi bisa diklasifikasikan menjadi:
 - a. *Consumer dominated source*, merupakan saluran informasi interpersonal yang didominasi pelanggan dan berada diluar kendali pemasar.
 - b. *Market dominated sources*, merupakan sumber informasi yang bisa dikendalikan pemasar, misalnya kemasan, iklan dan promosi.
 - c. *Neutural sources*, yaitu sumber informasi yang berada diluar kendali pemasar dan konsumen, contohnya publistas dan warta konsumen.

Setelah mendapatkan berbagai informasi, konsumen akan melakukan evaluasi untuk menentukan pilihan akhir atau keputusan beli. Menurut Tjiptono (2015:69) proses evaluasi dan seleksi alternatif produk atau merek dilakukan dengan cara menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria, dan mengidentifikasi alternatif produk atau merek yang dinilai. Kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi produk tersebut diantaranya adalah:

1. Atribut biaya (harga pembelian, biaya reparasi, biaya ekstra, biaya instalasi, tunjangan tykar tambah, nilau atau harga jual kembali)
2. Atribut kinerja (keawetan, kualitas bahan, kontruksi, keadaan, kinerja fungsional, efisiensi, keamanan)
3. Atribut sosial (reutasi merek, citra status, popularitas di masyarakat, gaya)

4. Atribut ketersediaan (tersedia di toko-toko setempat, syarat kredit, kualitas layanan, waktu pengiriman).

2.3 Citra Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (Attributes), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (Benefits), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (values), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya (Culture), merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (Personality), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
6. Pengguna (User), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Pengertian brand image menurut Tjiptono (2015:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara

missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler (2010) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991 dalam Sulistyari 2012). Kotler (2010) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Namun, menurut Kertajaya (2005 : 6 dalam Sulistyari 2012) citra merek (Brand image) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra

mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004 dalam Sulistyari 2012) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk/Konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi. Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.5 Iklan

Menurut Tjiptono (2015 : 226) iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2010) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bias digolongkan berdasarkan tujuan utamanya yaitu : menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Iklan atau bahasa Inggrisnya advertising merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini iklan dapat dilakukan dengan melalui televisi, media cetak, reklame, dan masih banyak lagi. Iklan punya manfaat sebagai alat yang paling penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Perusahaan di seluruh dunia secara umum menerima fakta ini. Manfaat iklan dianggap sebagai bentuk investasi yang akan menuai keuntungan untuk jangka panjang atau jangka pendek. Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumen. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat.

Menurut Rendra Widyatama (2008 : 102) berdasarkan medianya iklan dibagi menjadi:

a. Iklan Cetak

Iklan cetak adalah Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Berbagai teknik cetak yang ada, misalnya dengan prinsip letterpress, photo lithography, photo gravure, sablon, inkjet, dan laser. Media yang digunakan dalam teknik cetak tersebut sangat beragam, mulai dari kertas, plat mental, kulit, plastik, kaca, kain, dan sebagainya. Iklan yang dibuat dengan menggunakan teknik cetak ini, pada akhirnya lebih populer disebut dengan nama sesuai dengan bentuk dan format media cetak. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak majalah, tabloid, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan leaflet, iklan

spanduk, flyers, kemasan produk, stiker, balon udara, bus panel, dan berbagai iklan cetak lainnya.

b. Iklan Elektronik

Disebut iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah karena menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi menjadi 4 jenis yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film. Serta iklan yang dipasang dalam media jaringan atau internet, baik media cetak maupun media elektronik, harus dibuat secara baik agar dapat diterima oleh masyarakat, tujuan dari pembuatan iklan tersebut dapat dicapai sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan karena dapat dipakai sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penulis. Penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Erly Wahyuni (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar	Independen: Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Citra Merek Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas produk, brand ambassador, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Kota Makassar
2.	Mentari Kasih Labiro (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Independen: Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Siti Maemonah (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan pembelian Produk Zoya Studi Kasus Pada konsumen di Outlet Semarang	Independen: Citra merek dan labelisasi halal Dependen: Keputusan Pembelian	Citra merek dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.7 Kerangka Pikir

2.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen. Menambah bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010) Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Melalui merek yang telah dikenal dikalangan masyarakat perusahaan selalu menghadirkan produk yang dibutuhkan oleh konsumennya. Kreativitas produk merupakan elemen penting dalam keputusan konsumen dengan produk yang telah lama dikenal dipasaran dengan kualitas yang baik sehingga produk tidak diragukan lagi. Keputusan konsumen ini berhubungan

langsung dengan sikap yang ada didalam diri konsumen yang nantinya akan memberikan sikap terhadap produk yang akan dipakainya.

Suatu produk dikatakan mendapat nilai positif apabila produk tersebut lebih disukai, lebih diingat dan produk tersebut lebih dipilih dibandingkan produk pesaing. Maka dari itu produk yang ditawarkan berusaha untuk menunjukkan kualitas dan keunggulannya. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam memilih suatu produk yang dapat dilihat dari pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dari masing-masing konsumen.

Sasaran konsumen produk kecantikan biasanya menyediakan produk mulai usia remaja hingga dewasa. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk dengan kandungan yang baik yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami sehingga tidak merusak kulit. Dengan kualitas produk yang baik dan dimana produsen mampu mengetahui kondisi dan apa yang diinginkan oleh para konsumennya agar tidak berpindah ke produk lain, sehingga dengan adanya kepercayaan dari konsumen perusahaan bisa meluncurkan produkproduk yang sesuai dengan permintaan konsumen khususnya di kalangan wanita.

2.7.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan punya manfaat sebagai alat yang paling penting dalam pemasaran suatu produk. Perusahaan di seluruh dunia secara umum menerima fakta ini. Manfaat iklan dianggap sebagai bentuk investasi yang akan menuai keuntungan untuk jangka panjang atau jangka pendek. Tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap konsumen.

Tujuan periklanan komersil adalah membujuk khalayak untuk membeli produk bukan dari produk lain atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk untuk seterusnya. Iklan akan mempengaruhi kekuatan ekuitas dari produk dan ekuitas produk yang kuat akan menyebabkan konsumen menempatkan produk tersebut dalam *preferensinya* serta meningkatkan probabilitas penempatan produk tersebut dalam benak konsumen. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu, agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin., kreatif, dan menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif. Kreatifitas iklan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian sebelumnya pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektifitas iklan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap konsumen terhadap merek.

Agar iklan produk menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan iklan sebagai sarana mempromosikan produk sehingga produk tersebut dapat menarik dan diterima oleh masyarakat. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif. Strategi kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada

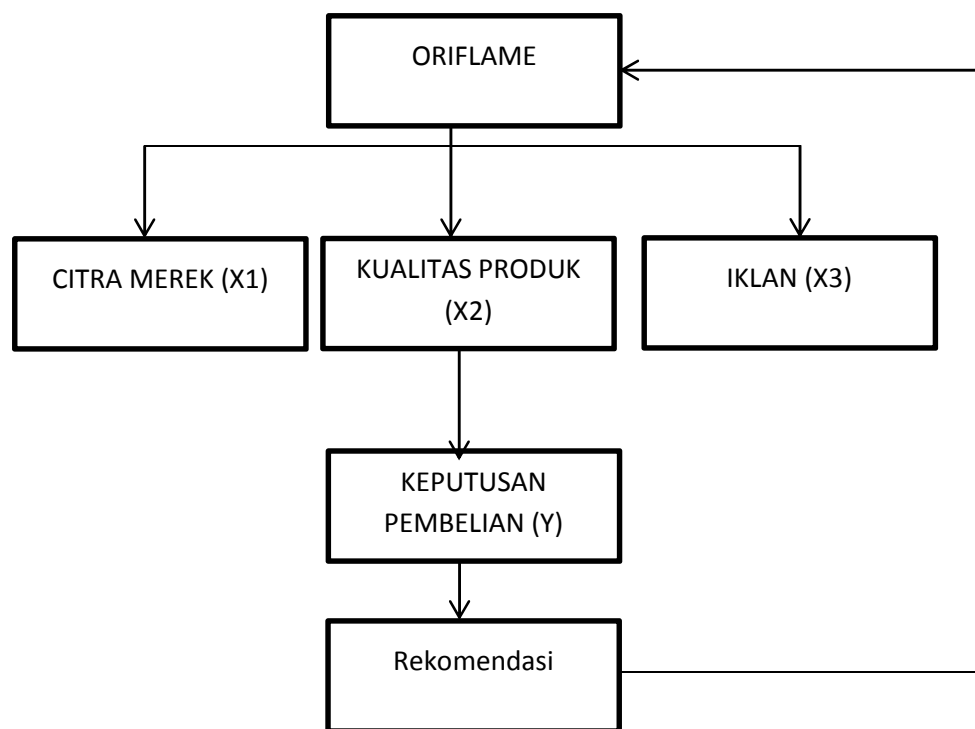
pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan social media/internet.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat maka perusahaan kini perusahaan telah banyak melakukan sistem penjualan melalui internet, untuk lebih mempermudah pemesanan produk yang diinginkan oleh konsumennya, tanpa harus datang ke perusahaan. Melalui website resmi oriflame segala jenis produk oriflame dapat dilihat melalui internet. Penjualan produk melalui internet dilakukan dengan cara mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet sehingga konsumen lebih mudah dalam mengakses dan membeli barang yang diinginkannya.

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Untuk menghasilkan iklan produk yang dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*).

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka berfikir di atas, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Makassar
2. Citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Makassar
3. Diduga bahwa variabel iklan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dikakukan di Kantor Oriflame PT Orindo Alam Ayu Makassar yang terletak di Jalan Gunung Bawakaraeng No. 146 Kota Makassar. Sedangkan waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Desember sampai dengan bulan Januari tahun 2019 atau kurang lebih satu bulan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Penelitian perpustakaan (Library Reasearch)

Studi lapangan (*Field research*) adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung. Pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/ pernyataan tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini berfokus pada daftar pernyataan dengan menggunakan angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang digunakan dengan memberikan pilihan jawaban yang telah ditentu oleh peneliti kepada responden. Hal ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (Umar 2008 dalam Rita 2018).

3.2.2 Penelitian Lapangan (Field Research)

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan referensi yang berkaitan dengan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai, dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.3.2 Sumber Data

Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.
2. Data sekunder, adalah data pendukung yang diperoleh dari literature-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2017 : 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel, menurut Sugiyono (2017 : 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen produk Oriflame di Makassar sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu

pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member Oriflame yang berjumlah 9.900 orang.

3.4.2 Sampel

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat di gunakan rumus slovin (Sugiyono, 2004 : 21) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah elemen / Anggota Populasi

e = error level

Berdasarkan rumus yang diatas maka untuk menentukan sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

$$N = 9.900 / 9.900 (0,05)^2 + 1 = 99 \text{ sampel.}$$

Jadi sampel yang dibulatkan menjadi sebanyak 99 orang.

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 99 responden. Menurut Sugiyono (2010, hal. 132) *Skala Likert* digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala

Likert (*Likert's Summated Ratings*). Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot (SS) : 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot (S) : 4
3. Jawaban Kurang Setuju diberi bobot (KS) : 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot (TS) : 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot (STS) : 1

3.5 Uji Instrumen Penelitian

1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut Sujarweni (2016). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22. Pengujian suatu data dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau *construct*. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Sujarweni (2016). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ Sujarweni (2016).

3.6 Metode Analisis

Metode analisis adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk analisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Adapun metode analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguraikan promosi, harga dan keputusan pembelian.
2. Analisis kuantitatif yaitu suatu analisis dengan menggunakan alat regresi linear berganda.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak Sujarweni (2016:223). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas Sujarweni (2016:68).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi ada beberapa cara, salah satunya adalah dengan dilihat dari nilai *variance inflation factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Apabila tidak terdapat variabel bebas yang memiliki $VIF > 10$

atau tolerance $< 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Sujarweni, 2016: 231).

c. Uji Heteroskedastistas

Uji heterokedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastistas (Sujarweni, 2016:231). Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastistas dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastistas sedangkan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastistas (Sujarweni, 2016:231).

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis 1, 2 dan 3 menggunakan alat analisis regresi berganda. Penggunaan regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui secara terpisah (parsial) berbagai variabel independen yang ada tanpa ada pengaruh unsur variabel lain.

Persamaan regresi berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

B0	= Konstanta
Y	= Keputusan Pembelian
X₁	= Citra Merek
X₂	= Kualitas Produk
X₂	= Iklan
β₁- β₃	= Koefisien Regresi
E	= Faktor Error

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perunahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebasnya (X). Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji hipotesis menggunakan uji F

Uji F adalah untuk mengetahui hubungan antara X dan Y apakah variabel X1 dan X2 benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas X1,X2,X3 terhadap variabel terikat Y secara bersamaan. Pengujian ini dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

Membuat hipotesis

- Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Ha : ada pengaruh yang signifikan secara simultan pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menentukan F tabel dan F hitung

- F tabel dengan signifikansi sebesar 5%
- F hitung di dapat dari perhitungan komputer

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F

- Bila F hitung $>$ F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Bila F hitung $<$ F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F

- Bila probabilitas $<$ 0,005 maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Bila probabilitas $>$ 0,005 maka Ho diterima dan Ha ditolak

3. Uji hipotesis menggunakan uji-t

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah secara individu variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat bebas, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Uji t digunakan untuk uji signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apakah variabel X1, X2 dan X3 , berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu kualitas secara terpisah. Pengujian ini dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

Membuat hipotesis:

- Ho: tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Ha: ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menentukan t tabel dan t hitung:

- t tabel dengan signifikansi sebesar 5%
- t hitung di dapat dari perhitungan komputer

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t

- Bila t hitung $>$ t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Bila t hitung $<$ t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas

- Bila probabilitas $<$ 0,005 maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Bila probabilitas $>$ 0,005 maka Ho diterima dan Ha ditolak

3.9 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.9.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel yakni variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat secara positif ataupun negatif.

3.9.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang telah menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Definisi operasional dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Citra merek, adalah citra yang positif terhadap suatu merek, suatu ide perusahaan yang akan diingat oleh konsumen dan membuat produk untuk kebutuhan konsumennya
2. Kualitas produk, adalah suatu barang yang layak untuk dijual dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar tertarik membeli produk tersebut
3. Iklan adalah cara perusahaan untuk menarik pelanggan agar tertarik membeli produk dari perusahaan tersebut.
4. Keputusan Pembelian adalah pelanggan memutuskan barang yang mana akan dibeli yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk oriflame terangkum dalam satu tabel dengan masing-masing indikator dari sumbernya.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala	Nomor Item
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.	1. Citra korporat/perusahaan	Likert	1
		2. Citra produk/konsumen		2
		3. Citra Pemakai		3
Kualitas Produk (X2)	Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Kandungan produk 3. Kemasan produk 4. Daya tahan produk 	Likert	<p>4</p> <p>5</p> <p>6,7</p> <p>8</p>
Iklan (X3)	Iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produkproduknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik 2. Iklan dengan menggunakan brand ambassador 	Likert	<p>9</p> <p>10</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan membeli atau tidak 5. Perilaku pasca pembelian. 	Likert	<p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14,15</p> <p>16,16</p>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

ORIFLAME adalah suatu perusahaan yang telah beroperasi di 60 negara diseluruh dunia yang telah berdiri pada tahun 1967, dengan 3000 karyawan dan ratusan ribu distributornya, yang telah mengembangkan usahanya antara lain: Eropa, Amerika, Timur jauh dan salah satunya adalah Indonesia. ORIFLAME di Indonesia dipercayakan pada PT. ORINDO ALAM AYU yang mulai beroperasi pada tahun 1986 di Jakarta, dan membuka cabang-cabangnya di sebagian kota di Indonesia yaitu: Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Pekanbaru, Makasar.

ORIFLAME mengembangkan formulasi dan produk kosmetiknya dari bahan-bahan dasar alami yang dikombinasikan dengan ilmu pengetahuan yang canggih, pabrik utamanya berada di Republik Irlandia. ORIFLAME adalah salah satu dari perusahaan *direct selling* dengan Multilevel Marketing, produk-produk ORIFLAME dijual langsung kepada para konsumen oleh distributor Independen bukan oleh karyawan ORIFLAME. Tujuan ORIFLAME menggunakan sistem *direct selling* adalah untuk memperbesar jumlah penjualan dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen merasa puas.

Penjualan secara konvensional melibatkan seluruh jajaran perantara untuk meneruskan produk dari pabrik ke konsumen, dimana setiap orang mengambil

keuntungan, ORIFLAME membagi keuntungan kepada distributor yang seharusnya untuk para grosir, pengecer dan pemborong, dari biaya-biaya yang dapat dihemat tersebut memungkinkan ORIFLAME dapat menjual produk yang berkualitas yang tinggi dengan harga yang bersaing.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

Visi ORIFLAME adalah mencapai kesuksesan di seluruh dunia, ORIFLAME di beberapa negara, seperti: Maroko, Rumania, Polandia dan India, telah menguasai pasar dan menjadi produk unggulan. Setiap tahun ORIFLAME membuka pasar-pasar baru, ambisi ORIFLAME adalah menjadi pemimpin bagi perusahaan *direct selling* dan menjadi yang terbesar. Tetapi tujuan ORIFLAME tidak hanya berdasarkan ukurannya saja tetapi ingin menjadi pilihan utama, termudah, paling disukai, dan pilihan terbaik.

Misi Perusahaan:

Pelanggan: dengan meningkatkan pelanggan dan keunggulan produk-produk perawatan dan kosmetik berkualitas tinggi dari ORIFLAME serta memberikan harga yang pantas.

Distributor: memberikan kesempatan bisnis yang menarik kepada setiap orang di dunia untuk mendapatkan penghasilan tidak terbatas dan pengembangan pribadi sebagai bagian dari jaringan penjualan ORIFLAME.

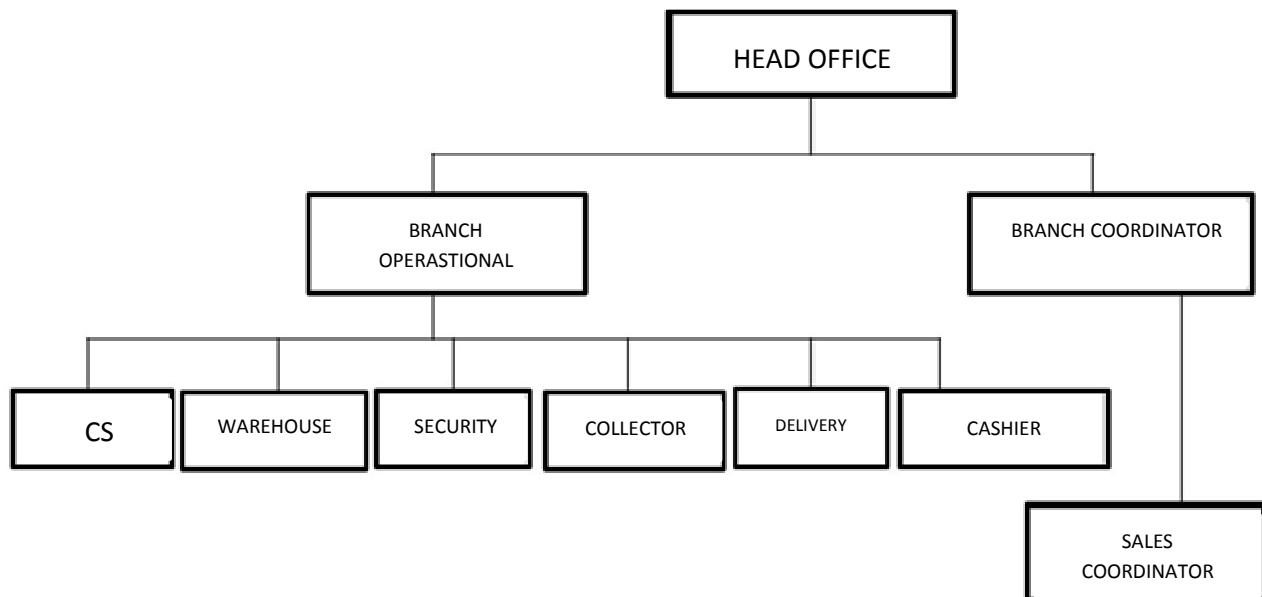
Karyawan: menciptakan usaha yang berhasil bersama para staff yang terbaik di suasana yang penuh tantangan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda satu dengan yang lainnya, semakin besar suatu perusahaan, semakin kompleks kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut. Agar seluruh kegiatan yang ada dapat dikoordinasi dengan baik, maka perusahaan harus didukung oleh struktur organisasi yang memadai.

Berikut ini akan penulis gambarkan struktur organisasi ORIFLAME cabang Bandung beserta uraian jabatannya.

Gambar 4.1



4.1.4 Uraian Tugas

Dari struktur organisasi di atas secara garis besar dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi ORIFLAME, cabang Pekanbaru.

1. Branch Operasional

- Mengkoordinasikan cabang-cabang operasional perusahaan.
- Mengkoordinasikan kegiatan dengan Branch Coordinator.
- Bertanggung jawab kepada Head Office.

2. Customer Service

- Melayani ID Card
- Menjual katalog, formulir peranan distributor (DOF), formulir pendaftaran menjadi distributor (DAF).

3. Ware House

- Bertanggung jawab atas jumlah barang yang ada digudang.
- Bertanggung jawab atas keluar masuk barang yang ada di gudang.
- Bertanggung jawab atas kelancaran order dan distribusi.

4. Collector

- Melakukan kunjungan penagihan pada distributor/pelanggan.
- Bertanggung jawab atas penyetoran uang pada kasir.
- Melakukan perhitungan faktur.

5. Delivery

- Mengantarkan barang yang dipesan oleh distributor.

6. Cashier

- Bertanggung jawab atas pemesanan barang kepusat.
- Bertanggung jawab atas kredit dan pembayaran pesanan barang.

7. Branch Coordinator

- Memotivasi dan melayani distributor dalam masalah pemasaran dan penjualan.
- Mengkoordinasikan kegiatan dengan Branch Operational.
- Bertanggung jawab kepada manager pemasaran di head office

8. Sales Coordinator

- Memberikan pelatihan dan pengarahan mengenai cara-cara penjualan yang efektif kepada para distributor.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Oriflame. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai ketiga variabel independen yaitu citra merek, iklan, dan kualitas produk. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	24	24,2%
Perempuan	75	75,8%
Total	99	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 75 orang atau 75,8% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 24 orang atau 24,2%. Jadi pengguna produk Oriflame adalah dominan

perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan memang sangat peduli akan kosmetik, perawatan wajah, maupun parfum. Sedangkan laki-laki biasanya membeli produk Oriflame hanya sekedar membeli parfum.

b. Pekerjaan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Persentase
MAHASISWA	27	27,3%
PNS	21	21,2%
WIRAUSAHA	11	11,1%
IRT	22	22,2%
LAINNYA	18	18,2%
Total	99	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 99 responden yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden yang masih berstatus mahasiswa sebanyak 27 orang atau 27,3%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 21 orang atau 21,2%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 11 orang atau 11,1%, Ibu rumah tangga sebanyak 22 orang atau 22,2%, dan yang menjawab lainnya (pegawai BUMN/BUMS) sebanyak 18 orang atau 18,2. Berdasarkan pekerjaan ternyata mahasiswa yang paling dominan dalam pembelian produk Oriflame. Hal ini dikarenakan mahasiswa

dalam masa puber sehingga gencar untuk membeli produk kosmetik maupun perawatan wajah agar tampil cantik.

c. Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<25 TAHUN	48	48,5%
25-30TAHUN	15	15,2%
30-40 TAHUN	28	28,3%
>40 TAHUN	8	8,1%
Total	99	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 99 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden yang berusia < 25 tahun sebanyak 48 orang atau 48,5%, responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 15 orang atau 15,2%, responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 28 orang atau 28,3% dan responden yang berusia >40 tahun sebanyak 8 orang atau 8,1%. Sehingga yang lebih dominan membeli produk Oriflame adalah responden yang berusia <25 tahun. Hal ini dikarenakan dari tabel 4.2 diperoleh responden dominan mahasiswa yang mana usia mahasiswa itu berada <25 tahun.

d. Pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Usia	Jumlah	Persentase
< Rp2.000.000	20	20,2%
Rp2.000.000-Rp4.000.000	57	57,6%
Rp4.000.000-Rp8.000.000	9	9,1%
Lainnya	13	13,1%
Total	99	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 99 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, responden yang pendapatannya < Rp2.000.000 sebanyak 20 orang atau 20,2%, responden yang pendapatannya Rp2.000.000-Rp4.000.000 sebanyak 57 orang atau 57,5%, reponden yang pendapatannya Rp4.000.000-Rp8.000.000 sebanyak 9 orang atau 9,1% dan responden yang menjawab lainnya (belum berpenghasilan) sebanyak 13 orang atau 13,1%.

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bawa responden yang berpenghasilan Rp2.000.000-Rp4.000.000 yang paling dominan melakukan pembelian produk Oriflame. Hal ini dikarenakan mereka memiliki penghasilan yang banyak sehingga dapat membeli produk Oriflame berapapun harganya.

e. Produk Yang Sering Dibeli

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli

Usia	Jumlah	Persentase
KOSMETIK	47	47,5%
PARFUM	18	18,2%
PERAWATAN WAJAH	34	34,3%
Total	99	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 99 responden yang dijasikan sampel, responden yang sering membeli kosmetik sebanyak 47 orang atau 47,5%, reponden yang sering membeli parfum sebanyak 18 orang atau 18,2%, dan responden yang sering membeli perawatan wajah sebanyak 34 orang atau 34,3%.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak atau paling sering membeli produk kosmetik Oriflame Hal ini dikarenakan dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling dominan jenis kelamin adalah perempuan. Dimana perempuan paling antusias dalam hal kosmetik. Misalnya lipstik, lipcream, bedak, eye shadow, dan sebagainya.

f. Berapa Lama Menggunakan Produk Oriflame

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Oriflame

Lamanya	Jumlah	Persentase
< 1 TAHUN	21	21,2%
1-2 TAHUN	25	25,3%
>3 TAHUN	53	53,5%
Total	99	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 99 responden yang dijadikan sampel, responden yang < 1 tahun menggunakan produk oriflame sebanyak 21 orang atau 21,2%, responden yang menggunakan produk oriflame 1-2 tahun sebanyak 25 orang atau 25,3%, dan responden yang menggunakan produk oriflame selama > 2 tahun sebanyak 53 orang atau 53,5%.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menggunakan produk oriflame > 3 tahun. Hal ini dikarenakan produk Oriflame memang bagus dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga banyak member yang telah bertahun-tahun tetapa menggunakan produk Oriflame.

4.2.2 Deskriptif Statistik

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA MEREK	99	2,00	5,00	3,6566	0,60143
KUALITAS PRODUK	99	2,40	4,80	3,5677	0,56040
IKLAN	99	2,50	4,50	3,4848	0,57345
KEPUTUSUAN_PEMBELIAN	99	2,57	4,71	3,5310	0,54838
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek dengan skor terendah (minimum) sebesar 2 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 5. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 3,6 dan standar deviasi 0,6 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap citra merek (X1) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai penjelas bagaimana keputusan pembelian produk Oriflame.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dengan skor terendah (minimum) sebesar 2,4 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 4,8. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 3,5 dan standar deviasi 0,6 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap kualitas produk (X2) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai penjelas bagaimana keputusan pembelian produk Oriflame.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel iklan dengan skor terendah (minimum) sebesar 2,5 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 4,50. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 3,4 dan standar deviasi 0,5 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap iklan (X3) dinyatakan baik dan dapat digunakan sebagai penjas bagaimana keputusan pembelian produk Oriflame.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dengan skor terendah (minimum) sebesar 2,57 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 4,7. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 3,5 dan standar deviasi 0,54 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan baik..

4.2.3 Tanggapan Responden

a. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Tabel 4.8

Tanggapan responden Mengenai Citra Merek

No	Citra Merek	SS		S		N		TS		STS		Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Oriflame memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk	9	9,1	54	54,5	33	33,3	3	3,0	0	0	99	100
2.	Oriflame adalah produk yang mudah diingat	0	0	59	59,6	37	37,4	3	3	0	0	99	100
3.	Oriflame sudah yang dikenal orang banyak	9	9,1	51	51,5	34	34,3	5	5,1	0	0	99	100
4.	Oriflame memiliki citra merek yang positif di mata konsumen	7	7,1	52	52,5	34	34,3	6	6,1	0	0	99	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel citra merek, maka rata rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Meskipun ada beberapa yang memberikan jawaban kurang setuju dan tidak setuju, tetapi tidak terlalu banyak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek Oriflame sudah dikenal orang banyak dan mudah diingat oleh konsumen.

b. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Tabel 4.9

Tanggapan responden Mengenai Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	SS		S		N		TS		STS		Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Saya menggunakan produk oriflamme Karena memiliki kualitas yang baik dan terpercaya.	0	0	48	48,5	40	40,4	3	3	0	0	99	100
2.	Produk oriflame memiliki kandungan yang baik bagi kulit dibanding produk lain.	0	0	56	56,6	40	40,4	3	3	0	0	99	100
3.	Produk oriflame dikemas dengan baik dan unik sesuai dengan selera konsumen	8	8,1	49	49,5	37	37,4	4	4	1	1	99	100
4.	Produk oriflame memiliki petunjuk penggunaan yang lengkap di setiap kemasan.	9	9,1	39	39,4	43	43,4	8	8,1	0	0	99	100
5.	Produk oriflame tahan lama	7	7,1	52	52,5	33	33,3	7	7,1	0	0	99	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, maka rata rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Meskipun ada beberapa yang memberikan jawabn kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tetapi tidak terlalu banyak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Oriflame sesuai dengan selera konsumen dan kebutuhan konsumen.

c. Tanggapan Responden Mengenai Iklan

Tabel 4.10

Tanggapan responden Mengenai Iklan

No	Iklan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Iklan oriflame lebih menarik dibanding dengan iklan produk kecantikan lain	47	47,5	47	47,5	4	4	1	1	0	0	99	100
2.	Bintang iklan Oriflame adalah artis yang terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya	7	7,1	43	43,4	47	47,5	2	2	0	0	99	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel iklan, maka rata rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Meskipun ada beberapa yang memberikan jawabn kurang setuju dan tidak setuju tetapi tidak terlalu banyak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Oriflame sudah baik dan kreatif dalam menampilkan iklan produknya sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Oriflame.

d. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Tabel 4.10

Tanggapan responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	SS		S		N		TS		STS		Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Produk Oriflame adalah pilihan yang tepat bagi yang menyukai kosmetik	9	9,1	42	42,4	43	43,4	5	5,1	0	0	99	100
2.	Saya mendapatkan informasi tentang Oriflame dari teman dan keluarga	0	0	49	49,5	48	48,5	2	2	0	0	99	100
3.	Saya merasa yakin dan percaya akan kualitas produk Oriflame	9	9,1	50	50,5	33	33,3	7	7,1	0	0	99	100
4.	Saya membeli produk Oriflame setelah saya membandingkan dengan produk kosmetik merek lainnya	7	7,1	40	40,4	47	47,5	4	4	1	1	99	100
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk Oriflame berdasarkan pengalaman orang lain	8	8,1	42	42,4	47	47,5	2	2	0	0	99	100
6.	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk Oriflame	0	0	51	51,5	5	5,1	0	0	0	0	99	100
7.	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian produk Oriflame kembali	8	8,1	41	41,4	48	48,5	2	2	0	0	99	100

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian, maka rata rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Meskipun ada beberapa yang memberikan jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tetapi tidak terlalu banyak, hanya beberapa responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Oriflame menyukai produk dari Oriflame dan percaya dengan akan kualitasnya sehingga konsumen akan mengajak orang lain untuk memberi produk Oriflame dan melakukan kembali pembelian produk Oriflame.

4.2.4 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R hitung)	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,703	0,165	VALID
	X1.2	0,509	0,165	VALID
	X1.3	0,721	0,165	VALID
	X1.4	0,675		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,739	0,165	VALID
	X2.2	0,560	0,165	VALID
	X2.3	0,669	0,165	VALID
	X2.4	0,720	0,165	VALID
	X2.5	0,753	0,165	VALID
Iklan (X3)	X3.1	0,674	0,165	VALID
	X3.2	0,794	0,165	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,764	0,165	VALID
	Y2	0,675	0,165	VALID
	Y3	0,766	0,165	VALID
	Y4	0,800	0,165	VALID
	Y5	0,796	0,165	VALID
	Y6	0,613	0,165	VALID
	Y7	0,808	0,165	VALID

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel ($n-2$) yang mana ($99-2=97$) pada r tabel dipeoleh

nilai r tabel sebesar 0,165 , berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas bahwa semua variabel adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai CronbachAlpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,950	0,60	Reliabel
	X1.2	0,953	0,60	Reliabel
	X1.3	0,950	0,60	Reliabel
	X1.4	0,951	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,949	0,60	Reliabel
	X2.2	0,952	0,60	Reliabel
	X2.3	0,951	0,60	Reliabel
	X2.4	0,950	0,60	Reliabel
	X2.5	0,949	0,60	Reliabel
Iklan (X3)	X3.1	0,951	0,60	Reliabel
	X3.2	0,949	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,949	0,60	Reliabel
	Y2	0,951	0,60	Reliabel
	Y3	0,949	0,60	Reliabel
	Y4	0,948	0,60	Reliabel
	Y5	0,948	0,60	Reliabel
	Y6	0,951	0,60	Reliabel
	Y7	0,948	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) bahwa langkah awal yang harus dilakukan oleh setiap analisis multivariat, khususnya jika tujuannya adalah inferensi jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Oleh karena itulah salah satu cara yang dilakukan dalam mendeteksi data yang normal adalah dengan *kolmogorov-smirnov*. Lebih lanjut menurut Ghozali bahwa nilai *asympt sig (2 – tailed)* yang lebih besar dari 0,05 berarti data memiliki distribusi yang normal.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, akan disajikan hasil olahan data uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* yang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,79745792
Most Extreme Differences	Absolute	0,137
	Positive	0,125
	Negative	-0,137
Test Statistic		0,137
Asymp. Sig (2-tailed)		0,200 ^c

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.13 yakni hasil uji normalitas dengan nilai sig = 0,200 > 0,05 berarti dapatlah disimpulkan bahwa data yang akan digunakan dalam pengujian regresi memiliki distribusi yang normal, alasannya karena memiliki nilai sig > 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya keterikatan antara variabel independen, dengan kata lain bahwa setiap variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya, sehingga untuk mengetahui apakah ada kolinearitas dalam penelitian ini maka dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF).

Batas nilai VIF yang lebih dari 10 menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi, apabila terjadi gejala multikolinieritas, salah satu langkah untuk

memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dalam model regresi.

Untuk lebih jelasnya hasil uji multikolinieritas melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas

Variabel	Colineritas Statistik		VIF	Keputusan
	Tolerance	VIF	Standar	
Manfaat	0,402	2,485	10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kenyamanan	0,383	2,611	10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Keamanan	0,499	2,005	10	Tidak ada gejala multikolinieritas

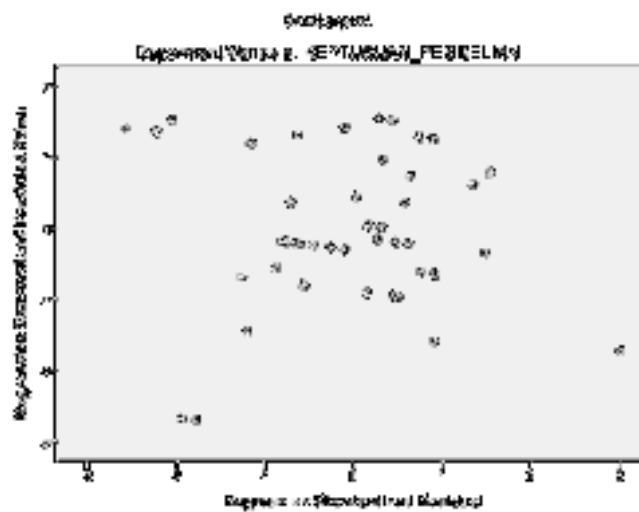
Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Diagnosis adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan residual dan variabel yang diprediksi. Jika sebaran titik dalam plot terpencar disekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memenuhi asumsi heterokedastisitas atau model regresi dikatakan memenuhi syarat untuk memprediksi. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Adapun dasar pengambilan keputusan tersebut adalah :

- Jika ada pola tertentu yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Berdasarkan grafik/gambar terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah dari angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.6 Uji Regresi Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan. Statistical Package For Social Science (SPSS) akan digunakan untuk membantu proses analisis linear berganda.

Tabel 4.15
Hasil Regresi Berganda

	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	0,058	0,150		0,388	0,699
Citra Merek	0,119	0,056	0,130	2,124	0,036
Kualitas Produk	0,330	0,062	0,338	5,360	0,000
Iklan	0,533	0,053	0,558	10,108	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan pada tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,059 + 0,119X_1 + 0,330X_2 + 0,533X_3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,059 menunjukkan bahwa bila variabel independennya nol maka keputusan pembelian produk Oriflame yang dihasilkan sebesar 0,059.

- b. Nilai 0,119 pada variabel citra merek (X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek, berarti akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Oriflame. Koefisien regresi 0,119 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 citra merek maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,119. Sehingga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai 0,330 pada variabel kualitas produk (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, berarti akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Oriflame. Koefisien regresi 0,330 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kualitas produk maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,330. Sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Nilai 0,533 pada variabel iklan (X3) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin bagus iklan, berarti akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Oriflame. Koefisien regresi 0,533 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 iklan maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,533. Sehingga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada data yang diolah terdapat empat variabel independen. Seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,925 ^a	0,856	0,851	0,21158

Sumber Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Pada tabel di atas terlihat bahwa R memperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,925$ yang artinya korelasi atau hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar $= 0,856$ yang artinya sebesar 85,6% pengaruh keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan iklan.

b. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel, maka ditentukan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df=(n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah indikator/variabel.

Tabel 4.18
Tabel Uji t

	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	0,058	0,150		0,388	0,699
Citra Merek	0,119	0,056	0,130	2,124	0,036
Kualitas Produk	0,330	0,062	0,338	5,360	0,000
Iklan	0,533	0,053	0,558	10,108	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Untuk t hitung sebesar 2,124 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen) sebesar 1,661. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $2,124 > 1,661$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,03 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Untuk t hitung sebesar 5,360 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen) sebesar 1,661. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $5,360 > 1,661$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima,

dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Untuk t hitung sebesar 10,108 dan untuk nilai t tabel dari hasil $n-k-1$ (n =responden, k =variabel independen) sebesar 1,661. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $10,108 > 1,661$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dari hasil uji t diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Hal ini berarti Hipotesis pertama peneliti diterima.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.17
Tabel Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25,218	3	8,406	187,774	0,000 ^b
Residual	4,253	95	0,045		
Total	29,471	98			

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 95$ maka f tabel didapat $(3:95)=2,70$. Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh f hitung sebesar $187,774 >$ nilai f tabel $2,70$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Secara lebih tepat, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dimana jika F hitung $>$ F tabel maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan berarti Hipotesis kedua peneliti diterima.

4.2 Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Dari hasil tersebut diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Semakin tinggi citra merek Oriflame dimata konsumen maka semakin tinggi pula tingkat pula keputusan pembelian produk Oriflame.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner, pernyataan pertama dan ketiga yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa citra merek Oriflame sudah bagus dan sesuai dengan kualitas serta mudah diingat. Citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan perusahaan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erly Wahyuni pada tahun 2018 yang membuktikan juga bahwa citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Memaonah pada tahun 2017 juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Oriflame

Dari hasil tersebut diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Semakin tinggi kualitas produk Oriflame dimata konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Oriflame.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner, pernyataan kedua, ketiga dan kelima yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini membuktikan kualitas produk memiliki kandungan yang baik bagi kulit jika dibandingkan dengan produk lain. Selain itu produk Oriflame dikemas dengan baik dan unik sesuai dengan selera konsumen serta produk Oriflame tahan lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erly Wahyuni pada tahun 2018 yang membuktikan juga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh Menatri Kasih Labiro pada tahun 2017 juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk purbasari. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

c. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Dari hasil tersebut diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Semakin tinggi iklan Oriflame yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Oriflame.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner, pernyataan kedua yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini membuktikan pengaruh iklan yang dibintangi oleh artis yang

terkenal mudah menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Oriflame. Iklan yang menarik dan meyakinkan membuat konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian Adi Nugraha pada tahun 2018 yang membuktikan juga bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

d. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) diperoleh bahwa citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, ketika membeli suatu produk, seseorang pasti memiliki banyak pertimbangan. Di antaranya membandingkan kualitas produk serta citra merek. Seseorang melakukan pembelian jika sebelumnya mereka telah melihat iklan produk tersebut. Sehingga jika iklannya menarik maka konsumen akan membeli.

e. Variabel Yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien masing-masing variabel citra merek (0,119), kualitas produk (0,330), dan iklan (0,533). Sehingga dapat dilihat bahwa koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel iklan. Sehingga iklanlah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan tujuan konsumen melakukan pembelian karena melihat iklan yang menarik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.
2. Citra merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.
3. Iklan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame.

5.2 Saran

1. Untuk lebih meningkatkan penjualan produk Oriflame, PT. Orindo Alam Ayu harus lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam penggunaan Oriflame dengan kehandalan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Oriflame sebaiknya memasang *display* produk pada area-area yang strategis seperti area masuk, area belanja utama, ruang tunggu dan area kasir untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk oriflame.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriana, Diana. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol: 7, No.3, Hal: 1-11
- Frendy Prasetya. 2011. Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang). *Skripsi*. Ekonomi-S1, Semarang; Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Labiro, Mentari Kasih. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nugraha, Alfian Adi. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ratnaningrum, Hesti. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. *Skripsi diterbitkan*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rita. 2018. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

- Setiadi, J Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Karismaputra Utama.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 1, No. 1, Hal: 1-17.
- Maemonah, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Studi Kasus Pada Konsumen di Outlet Semarang. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unuversitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2016. *Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahyuni, Erly. 2018. Pengaruh Kualitas Produ, Brand Ambassador, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.
- Yulandasari, Ulfa. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.