

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame

Akuntansi

Nopiesya Setya Ningrum

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

*Email: nopiesya@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-11-2022

Revision: 30-11-2022

Published: 30-11-2022

DOI Article:

10.24905/jabko.v3i1.71

A B S T R A K

Naik turunnya volume penjualan Oriflame disebabkan oleh member atau agen Oriflame yang tidak melakukan pemesanan setiap bulan. Selain karena kurangnya update member dalam melakukan penjualan kepada konsumen tingkat pembelian menurun karena dipengaruhi oleh minat beli pelanggan terhadap produk Oriflame, dimana pelanggan yang awalnya berminat memasarkan produk Oriflame pada bulan tertentu kemudian menjadi tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang meskipun ditawarkan produk yang berbeda dengan produk yang sebelumnya ditawarkan oleh konsultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, teknik yang digunakan yaitu purposive sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, alat analisis menggunakan uji prasyarat validitas, reliabilitas, MSI, asumsi klasik, regresi berganda, uji t, f, dan determinasi. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame di Kecamatan Bojong.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian

A B S T R A C T

The rise and fall of Oriflame sales volume is caused by Oriflame members or agents who do not make orders every month. In addition to the lack of member updates in making sales to consumers, the purchase rate decreases because it is influenced by customer interest in Oriflame products, where customers who were initially interested in marketing Oriflame products in a certain month then become uninterested in making repeat purchases even though they are offered products that are different from the products previously offered by consultants. The method used in this study is a quantitative

Acknowledgment

method. The number of samples is 100 respondents, the technique used is purposive sampling with data collection using questionnaires, the analysis tool uses validity prerequisite tests, reliability, MSI, classical assumptions, multiple regression, t, f tests, and determination. The results of the study obtained are that brand image does not affect purchasing decisions, product quality affects purchasing decisions, price perception affects purchasing decisions, brand image, product quality and price perception simultaneously affect purchasing decisions for Oriflame cosmetics in Bojong District.

Key word: *brand image, product quality, price perception, purchasing decisions*

©2022 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

PENDAHULUAN

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) Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif.

Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian Oriflame di dirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka, saat ini Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 konsultan mandiri, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa 1,5 miliar.

Oriflame ingin menciptakan perusahaan kosmetika yang menawarkan jenis kosmetika yang berbeda dari yang lain, yaitu yang mengandung bahan dasar alami. Mereka juga ingin memperkenalkan metode distribusi produk yang baru yang inovatif yaitu menjual produk yang dihasilkannya langsung ke rumah rumah setiap orang. Sedangkan di Indonesia sendiri, Oriflame Berdasarkan fluktuasi volume penjualan tahun 2020, penurunan volume penjualan yang paling rendah dibanding bulan lainnya terdapat pada bulan Juli sebesar Rp.20.100.200,. Hal ini dapat dilihat dari pergerakan grafik yang sangat signifikan bahwa dasarnya volume

penjualan Oriflame di Kecamatan Bojong mengalami naik turun setiap bulannya. Dan bulan Desember mengalami peningkatan yang signifikan dibanding bulan lainnya yaitu sebesar Rp.22.800.175,-

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini merupakan suatu penelitian yang datanya dituntut untuk menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang menjadi anggota member Oriflame di Kecamatan Bojong yang berjumlah 237 orang. maka sampel yang diambil adalah berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Jenis sampel non probability yang dipakai adalah *purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Hipotesis

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

H₃: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong..

H₄: Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Signifikansi Secara Partial (Uji Statistik t)

Tabel 1. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.278	23.695		-.392	.696
	CitraMerekX1	-.137	.138	-.063	-.991	.324
	KualitasProdukX2	.812	.143	.582	5.685	.000
	PersepsiHargaX3	.519	.173	.310	2.994	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Dari perhitungan uji t menggunakan SPSS diperoleh $t_{hitung} = -0,991 < t_{tabel} = 1,66105$ maka H_1 ditolak, dengan nilai signifikansi diperoleh $0,324 > 0,05$
2. Dari perhitungan uji t menggunakan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 5,685 < t_{tabel} = 1,66105$ dengan nilai signifikansi diperoleh $0,000 > 0,05$ maka H_2 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong
3. Dari perhitungan uji t menggunakan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 0,310 < t_{tabel} = 1,66105$ dengan nilai signifikansi diperoleh $0,004 > 0,05$ maka H_3 diterima. variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong.
4. variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 2. Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140147.602	3	46715.867	70.730	.000 ^b
	Residual	63406.398	96	660.483		
	Total	203554.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga X3, Citra Merek X1, Kualitas Produk X2

Sumber: data dioah peneliti (2022)

Dari hasil tabel uji F diatas didapatkan nilai F hitung = 70,730 > F tabel = 2,47 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.679	25.700

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,679 atau 67,9%. Nilai tersebut dapat disimpulkan memberikan arti bahwa nilai sebesar 67,9% merupakan besarnya nilai variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh hubungan antar variabel independen citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 32,1% oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan.

SIMPULAN

Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame di Kecamatan Bojong. Variabel citra

merek, kualitas produk dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame diKecamatan Bojong.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiana, F. T. (2020). Pengaruh ekuitas merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang. *Institutional Repository*, <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/69376>.
- Anwar, I. (2015, Desember). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4. urnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146
- Augusty, F. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Peneltian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bilson, S. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama.
- Dewi, I. K. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar. *Research Management, II*, 140-152.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Evilina, N. H. D. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLOTIC*, 1-11.
- Fathalah, A. (2013, Maret 2). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Ilmu Manajemen*, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/2974>
- Firmansyah, M. A. S. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *SPSS, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015, November). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*.
- Kinanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. *repository.um-palembang*, <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/15120>.
- Kotler, P. &. (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.