

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ORIFLAME
(Studi Kasus pada Member Oriflame Komunitas E-Network di Makassar)**

AYU ASTRIANA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ORIFLAME
(Studi Kasus pada Member Oriflame Komunitas E-Network di Makassar)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**AYU ASTRIANA
A21116024**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME

(Studi Kasus pada Member Oriflame Komunitas *E-Network* di Makassar)

disusun dan diajukan oleh

AYU ASTRIANA
A21116024

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji

Makassar, 1 September 2020

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Mjh. Asdar, SE., M.Si.
NIP. 19611031 198910 1 001

Pembimbing II

Dr. H. Jusni, SE., M.Si.
NIP. 19610105 199002 1 002



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (Studi Kasus Pada Member Oriflame Komunitas E-Network Di Makassar)

disusun dan diajukan oleh

AYU ASTRIANA
A21116024


telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 19 Oktober 2020 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE.,M.Si	Ketua	1..... 
2.	Dr. H. Jusni, SE.,M.Si	Sekretaris	2..... 
3.	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D	Anggota	3..... 
4.	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE.,M.Mgt	Anggota	4..... 



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Ayu Astriana
NIM : A21116024
departemen / program studi : Manajemen / Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (Studi Kasus Pada Member Oriflame Komunitas E-Network Di Makassar)

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 20 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan,



Ayu Astriana
Ayu Astriana

PRAKATA

Bismillahirrahmanirahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa terkirim kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan, kerja sama, dukungan dan doa dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua, adik, sepupu dan keluarga besar yang senantiasa menyayangi, mendidik, memberikan doa, dan dukungan yang penuh kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Bapak Abdullah Sanusi, SE., MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing akademik yang selama ini memberikan arahan dan masukan dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. H. Jusni, SE.,M.Si selaku Pembimbing II , penulis sangat berterimakasih

atas waktu yang telah diluangkan selama ini untuk membimbing, memberikan masukan, arahan, nasehat, dan motivasi serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis selama proses hingga penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D dan Shinta Desi Sugiharti Tikson, SE., M.Mgt selaku dosen penguji, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas saran dan kritik terhadap hasil penelitian sehingga lebih menyempurnakan tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan yang tidak dapat terhitung kepada Penulis selama berada di dalam maupun diluar bangku perkuliahan.
8. Pegawai akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis selama menempuh studi. Khususnya pak Asmari, pak Tamsir, dan pak Bur yang telah memberikan kemudahan berupa informasi dan pengurusan segala berkas selama perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi saat ini.
9. Member Oriflame komunitas E-Network yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah SWT.
10. Sahabat-sahabat terbaik saya sejak SMA, Agustin, Nurjannah, Hasmiati, Risma, Sulfiani dan Idheham yang telah menemani, memberi dukungan dan kisah-kisah hebat bersama sejak SMA hingga saat ini. Menjadi orang-orang yang selalu ada jika penulis membutuhkan bantuan dan saran, tempat

penulis menceritakan berbagai macam hal baik pribadi maupun umum serta tempat bagi penulis untuk dapat tertawa dan bertingkah konyol.

11. Teman-teman angkatan seperjuangan (Fastco 2016) yang senantiasa menjadi teman kuliah yang berkesan bagi penulis dan telah banyak membantu penulis dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
12. Kakak-kakak dan teman-teman Ikatan Keluarga Mahasiswa Bidikmisi Unhas yang telah memberikan pengalaman, ilmu dan wawasan, rasa solidaritas dalam sebuah organisasi.
13. Pengurus Harian IKAB Unhas periode 2017-2018 yang telah memberikan pengalaman, kerja sama, tanggung jawab, suka dan duka yang pernah dirasakan selama kepengurusan.
14. Teman seperjuanganku WEMAS (Winda, Era, Mirna dan Santi) yang telah menemani saya di masa perkuliahan yang selalu setia memberikan motivasi, semangat, kisah-kisah sedih, bahagia dan konyol selama ini. Terimakasih untuk segalanya, untuk kenangan yang tidak akan pernah terlupakan.
15. Teman-teman KKN TEMATIK KOPI Unhas Gel. 102 Bulukumba, atas pengalaman dan suka duka yang dirasakan selama mengabdikan di masyarakat.
16. Dan untuk semua pihak yang telah membantu memberikan semangat serta doa kepada penulis, yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Tentunya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun, demi kelanjutan dan hasil yang lebih maksimal dari pembuatan skripsi/penelitian ini.

Dengan segala kekurangan yang dimiliki dalam penelitian ini, penulis berharap skripsi ini dapat memberi sumbangsih sekecil apapun untuk diterapkan pada penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 20 Oktober 2020

Ayu Astriana

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Member Oriflame Komunitas E-Network di Makassar)

Ayu Astriana
Muh. Asdar
Jusni

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada member Oriflame Komunitas E-Network di Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan metode acak (*random sampling*) dengan teknik *probability sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 member Oriflame Komunitas E-Network di Makassar. Data dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 40,6% variabel kualitas produk, harga dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada member Oriflame Komunitas E-Network di Makassar dan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada member Oriflame Komunitas E-Network di Makassar. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

Kata kunci: kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The Effect of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Oriflame Products (Case Study On Oriflame E-Network Community Member in Makassar)

**Ayu Astriana
Muh. Asdar
Jusni**

The purpose of this study is determined the effect of product quality, price and brand image on Oriflame product purchasing decisions for members of the Oriflame E-Network Community in Makassar. The data used in this study are primary data obtained through a questionnaire. The sampling method used random method (random sampling) with probability sampling techniques. The number of samples used are 100 members of the Oriflame Community E-Network in Makassar. Data were analyzed using multiple linear regression equations, coefficient of determination (R^2), F test and t test. The results showed that the results of the coefficient of determination (R^2) obtained Adjusted R Square of 40.6% of the product quality variable, price, and brand image influence the purchasing decisions of Oriflame products for the Oriflame Community E-Network members in Makassar and the remaining 59.4% is influenced by other variables not included in this study. The results of the F test show that simultaneously the variables of product quality, price and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Oriflame products for members of the Oriflame E-Network Community in Makassar. The t test results indicate that partially the variable product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Oriflame products. Meanwhile, the price variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions for Oriflame products.

Keywords: product quality, price, brand image, purchase decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Produk	12
2.1.4 Kualitas Produk	15
2.1.5 Harga	17
2.1.6 Citra Merek	18
2.1.7 Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pikir.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1 Jenis Data	31
3.4.2 Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.6.1 Variabel Penelitian.....	34
3.6.2 Definisi Operasional	34
3.7 Instrumen Penelitian.....	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.8 Analisis Data	37
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.8.3 Pengujian hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	42
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	43
4.2 Analisis Karakteristik Responden	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Level	68
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan	69
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Member	69
4.3 Deskriptif Variabel	70
4.3.1 Analisis Variabel.....	71
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	78
4.4.1 Uji Validitas	78

4.4.2 Uji Reliabilitas	80
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.6 Uji Hipotesis	83
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	84
4.6.3 Uji Parsial (Uji t)	85
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Definisi Operasional	34
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Level	68
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan ..	69
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Member	70
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	72
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	74
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	75
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	77
4.10 Hasil Pengujian Validitas	79
4.11 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas	80
4.12 Hasil Olahan Data Persamaan Regresi	81
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	83
4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	84
4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Tingkat Pertumbuhan Penjualan 2015-2019	4
2.1	Proses Keputusan Pembelian	22
2.2	Kerangka Pikir.....	27
4.1	Struktur Organisasi PT Orindo Alam Ayu Indonesia	44
4.2	Struktur Organisasi PT Orindo Alam Ayu Cabang Makassar.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Biodata.....	97
2	Kuesioner.....	99
3	Tabulasi Data.....	103
4	Data Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS Versi 20.....	110
5	Data Hasil Analisis Regresi Linear Berganda SPSS Versi 20.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan bisnis yang beragam terjadi di mana-mana. Sehingga terjadi suatu fenomena bahwa saat ini, generasi milineal lebih tertarik untuk memilih berbisnis dibandingkan bekerja menjadi karyawan di perusahaan. Kondisi, tersebut dinilai berbeda dengan generasi sebelumnya, yang lebih memilih bekerja di perusahaan mapan dibandingkan berbisnis. Dalam buku Agustina (2019), bahwa terdapat sejumlah alasan mengapa para *millenials* (sebutan untuk generasi milineal) lebih memilih untuk berbisnis daripada harus menjadi karyawan, yaitu lebih bebas mengatur waktu, tidak terikat dengan berbagai macam peraturan, meningkatkan kreativitas, menyukai tantangan dan selalu terhubung dengan internet karena internet dianggap banyak memberikan keuntungan untuk belajar secara mandiri, mengeksplorasi bisnis, memasarkan produk/jasanya hingga melakukan analisis pesaing. Namun dalam menjalani bisnis yang penuh dengan tantangan dan rintangan bisnis di era milineal yang sangat ketat dan sulit diprediksi dibutuhkan kesiapan mental dan karakter yang kuat, pengembangan kreativitas, inovasi, berinteraksi dan bersaing.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, mendorong seluruh perusahaan yang ada di dunia untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang dapat menarik minat konsumen. Khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang kosmetik yang berkembang di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan produk kecantikan. Secara umum masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik

sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah bagian tubuh yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya produk kosmetik. Terbukti dengan munculnya berbagai merek yang hadir di Indonesia. Oleh karena itu, berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam meraih suatu peluang bisnis.

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan pelanggan dengan produk. Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulasi. Oleh karena itu, ada pelanggan yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga pelanggan yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. Sehingga pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu dengan melihat kualitas, harga dan citra merek pada produk tersebut.

Oriflame merupakan salah satu produk kosmetik yang memproduksi berbagai produk kosmetik untuk perawatan tubuh maupun kecantikan dengan kualitas yang terinspirasi oleh alam dan sains dari Swedia. Maka produk tersebut dinilai memiliki kualitas yang tinggi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari pesaing akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa harga terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan lebih rendah dari pesaing akan menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas produk yang rendah. Hal ini memberikan peluang kepada perusahaan untuk meningkatkan kinerja

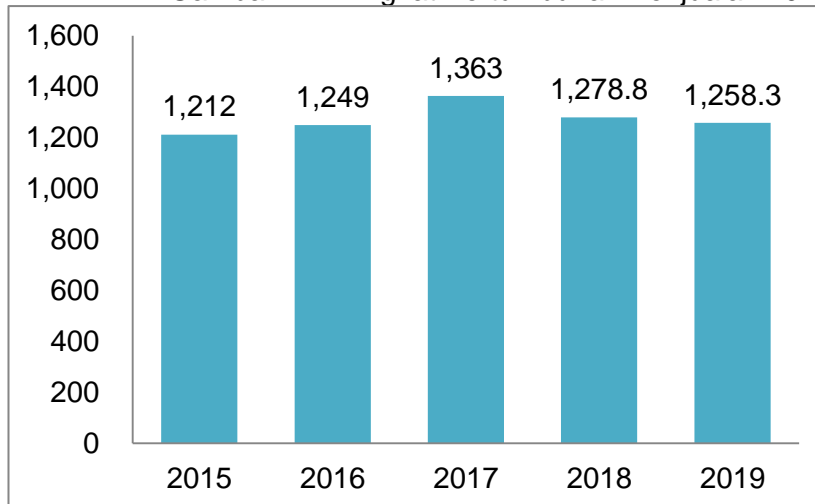
produknya yang ramah lingkungan untuk memperkuat ekuitas mereknya. Dimana citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk.

Oriflame pertama kali didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh dua orang bersaudara, yaitu Jonas dan Robert af Jochnick serta teman mereka adalah Bengt Hellsten. Saat ini, Oriflame telah hadir di lebih dari 60 negara yang sudah memiliki lebih dari 3 juta konsultan dengan menghasilkan penjualan tahunan sekitar € 1,4 Miliar dan 12 kantor cabang Oriflame telah tersebar di seluruh Indonesia. Indonesia berada di peringkat keenam yang berkembang dengan pesat. Oriflame merupakan salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang terdaftar pada APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). APLI adalah suatu organisasi yang merupakan wadah persatuan dan kesatuan tempat berhimpun para perusahaan penjualan langsung (*direct selling*), termasuk perusahaan yang menjalankan penjualan dengan sistem berjenjang *Multi Level Marketing* (MLM) di Indonesia dengan nama perusahaan yaitu PT. Orindo Alam Ayu.

PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) adalah salah satu perusahaan yang berusaha menciptakan kualitas produk, harga yang kompetitif dan memiliki merek yang positif bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Oriflame memiliki visi adalah untuk menjadi perusahaan penjual produk kecantikan nomor 1 yang menjalankan penjualan secara langsung (*direct selling*). Adapun misi Oriflame adalah mewujudkan impian semua orang. PT. Orindo Alam Ayu berfokus pada merek Oriflame sebagai bisnis utamanya pada bidang kosmetik yang memproduksi berbagai produk kosmetik untuk perawatan tubuh maupun kecantikan dengan kualitas yang terinspirasi oleh alam dan sains dari Swedia.

Berikut adalah produk yang dimiliki oleh Oriflame, yaitu *make-up*, *skin care*, *body care*, *hair*, *accessories* dan *dare to be*, dengan adanya pilihan produk ini konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Produk Oriflame dapat digunakan diberbagai kalangan masyarakat, seperti anak-anak, remaja, dewasa hingga lanjut usia.

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Penjualan 2015-2019



Sumber: Oriflame.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 pertumbuhan penjualan produk Oriflame sebesar € 1,212 M (Rp 21.559.817 M). Pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar € 1,249 M (Rp 22.217.996 M). Kemudian pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa 3 tahun berturut-turut mengalami peningkatan dan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar € 1,278.8 M (Rp 22.751.655 M) hingga pada tahun 2019 sebesar € 1,258.3 M (Rp 22.378.094 M).

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa hal ini disebabkan oleh adanya member/agen yang tidak melakukan order pada tiap-tiap bulannya, dikarenakan banyaknya konsumen yang hanya tertarik membeli produk Oriflame pada saat *diskon* saja yang dapat menyebabkan penurunan pada volume penjualan produk Oriflame. Selain itu, citra merek dari Oriflame sendiri juga bisa mempengaruhi

penjualan produk Oriflame dengan banyaknya pesaing lama maupun baru yang sejenis membuat merek dari Oriflame sendiri mengalami persaingan yang ketat. Oleh karena itu, Oriflame selalu memperbaharui produknya, mengedepankan inovasi dan kreativitas yang dapat menarik minat konsumen, seperti memperbaharui kemasan pada produk agar dapat menarik minat konsumen untuk tetap menggunakan produk Oriflame tersebut. Produk Oriflame juga memperhatikan kualitas produknya, memiliki harga yang murah jika kita ingin bergabung menjadi member Oriflame, melakukan *quality control*, dan tetap menjaga *image* produk agar tetap unggul dalam persaingan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Adapun cara yang telah dilakukan oleh Oriflame untuk meningkatkan citra mereknya adalah dengan memberikan *diskon* kepada para member dan konsultan, memberikan *training* gratis bagi para member dan konsultan mengenai produk Oriflame. Sehingga produk Oriflame dapat mempertahankan produknya di tengah-tengah banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis dipasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Member Oriflame Komunitas E-Network Di Makassar)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Makassar?
- 2) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Makassar?

- 3) Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Makassar.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Makassar.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu bagi perusahaan, bagi penulis, dan bagi pembaca. Berikut adalah uraian dari manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan produk kosmetik Oriflame di Makassar yang bermanfaat bagi pihak perusahaan agar dapat menyusun strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam meraih suatu peluang bisnis serta meningkatkan minat beli konsumen untuk kedepannya.

- 2) Bagi Penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, penelitian ini diharapkan juga dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami

ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku perkuliahan.

3) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, khususnya penelitian mengenai kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian yang merupakan bahan ajar pada manajemen pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian berguna untuk memberi gambaran yang jelas tentang batasan dalam penelitian ini. Melihat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada member Oriflame Komunitas E-Network di Makassar. Berdasarkan judul penelitian maka ruang lingkup penelitian mencakup tentang keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan citra merek.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis akan membahas kedalam lima bab, dapat dirincikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang tinjauan teori dan konsep yang berhubungan dengan masing-masing variabel penelitian. Selain itu, bab ini juga memperlihatkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan

penelitian yang diangkat, serta menunjukkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang uraian rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang sejarah singkat berdirinya Oriflame PT Orindo Alam Ayu, struktur organisasi, uraian tugas, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pihak peneliti yang telah dilakukan dan saran bagi pihak perusahaan atas hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Stanton (2007), yang dikutip dalam buku Sunyoto (2012), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Swastha (2008), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Sedangkan menurut Kotler (2008), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pengertian ketiga penulis di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

- 1) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- 2) Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- 3) Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
- 4) Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
- 5) Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran, maka selanjutnya perlu dipahami tentang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Sedangkan Stanton (2005), menyatakan

bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Cravens dan Piercy (2013), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Fokus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan yaitu:

- a) Analisis situasi strategik
- b) Penyusunan strategi pemasaran
- c) Pengembangan program pemasaran
- d) Implementasi dan pengendalian strategi pemasaran

2.1.2 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong

(2012) perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Solomon (2011), berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses keterlibatan, ketika seseorang atau kelompok organisasi, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, pemikiran, atau pengalaman untuk memenuhi kepuasan dan keinginan dari konsumen itu sendiri.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3 Produk

Dalam pemasaran, kepuasan dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai di antara pihak-pihak yang terlibat. Jadi, produk harus ada agar proses pertukaran terjadi. Menurut Kotler (2000), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang biasa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, produk bisa mencakup aspek fisik (*tangible*, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya) maupun non-fisik (*intangible*, seperti citra, reputasi, dan seterusnya).

Supranto dan Limakrisna (2011), mengemukakan suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Sedangkan menurut Adisaputro (2014), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan ssesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan

sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. (Zulaicha, 2016).

2.1.3.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013), dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu klasifikasi berdasarkan ketahanan, jenis konsumen dan produk industri. Berikut adalah uraian dari klasifikasi produk:

- 1) Klasifikasi berdasarkan ketahanannya
 - a. Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih. Contoh: tempat tidur, dan lemari.
 - b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: odol, sikat gigi dan makanan.
- 2) Klasifikasi berdasarkan jenis konsumsi
 - a. Produk nyaman (*convenience goods*) adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya. Misalnya, garam, gula, beras, kopi, lampu, baterai, dan sapu.
 - b. Produk biasa (*shopping goods*) adalah kelompok barang-barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli mencari perbandingan produk-produk yang sejenis untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga dan model yang didapat merupakan pilihan yang terbaik. Contoh: tv, sofa, dan kulkas.

- c. Produk khusus (*speciality goods*) adalah barang-barang dimana pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya. Contoh: mobil mewah, baju mahal, piano mahal dan rumah.
 - d. Produk luar (*unsought goods*) adalah barang-barang dimana pembeli tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya. Barang-barang semacam ini mungkin mencakup program tabungan pendidikan, asuransi jiwa, telepon video, mobil listrik, atau CCTV rumah.
- 3) Klasifikasi berdasarkan produk industri
- a. Bahan dan suku cadang adalah produk yang menjadi salah satu faktor dalam produk, yang dapat diolah kembali untuk menjadi bahan suatu produk. Termasuk bahan baku, bahan jadi, dan suku cadang. Bahan baku adalah produk pertanian dan produk alami.
 - b. Barang modal adalah produk industri dasar dalam produksi. Termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Barang yang dibangun adalah bangunan dan peralatan yang tetap. Sedangkan peralatan tambahan adalah mesin dan peralatan pabrik yang dapat dipindah-pindah, dan juga peralatan kantor.
 - c. Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang bukan produk akhir. Perlengkapan operasi dan barang-barang untuk memelihara serta memperbaiki termasuk dalam kategori perlengkapan, sedangkan pemeliharaan dan perbaikan, dan jasa pemberian saran dalam bisnis termasuk ke dalam kategori jasa.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. (Amilia, 2017).

Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas. Meskipun harga produk tersebut cukup mahal yang terpenting kualitas produknya terjamin sesuai dengan harga yang diberikan. Tjiptono dan Chandra (2012), mengatakan bahwa kualitas merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu produk yang ditawarkan oleh produsen harus berkualitas, tidak hanya untuk mempercepat pembelian tetapi juga menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2008) adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Barang

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2) Wujud

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas adalah wujud luar dari barang tersebut.

3) Biaya Barang

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk Tjiptono dan Chandra (2012), berpendapat bahwa kualitas memiliki beberapa indikator pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam pemasaran barang, ada delapan indikator utama yang biasanya digunakan, yaitu:

- a) Kinerja produk (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b) Keistimewaan (*Features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
- d) Konformansi (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e) Daya tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

- f) Kemampuan pelayanan (*Service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g) Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individual.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

2.1.5 Harga

Suatu perusahaan memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memperoleh pangsa pasar dan keuntungan (*profit*). Selain memerhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, produsen harus memerhatikan pula harga jual produknya tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Dikutip dari jurnal Foster dan Muhamad (2019), dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga terkait dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Jadi itu bisa terjadi menyimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai akan meningkat juga (Li, 2013). Ada beberapa produk yang dijual dengan harga yang sangat tinggi dan ada pula produk yang dijual dengan harga yang sangat rendah. Dimana harga adalah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa

yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013).

2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan perusahaan. Tujuan penetapan harga tersebut adalah:

- 1) Mendapatkan laba yang maksimum.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share* (pangsa pasar).

(Anggreani, 2019)

2.1.5.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2007), indikator harga adalah sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat
- d) Daya saing harga
- e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

2.1.6 Citra Merek

Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan

masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Bastian (2014), citra merek adalah kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertanam diingatan konsumen. Citra merek itu sendiri mempunyai arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal.

2.1.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.6.2 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- a) Atribut produk (*Product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- b) Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c) Kepribadian merek (*Brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

3.6.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Sangadji (2013), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan.

2.1.7.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdiri dari:

- 1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif, pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.

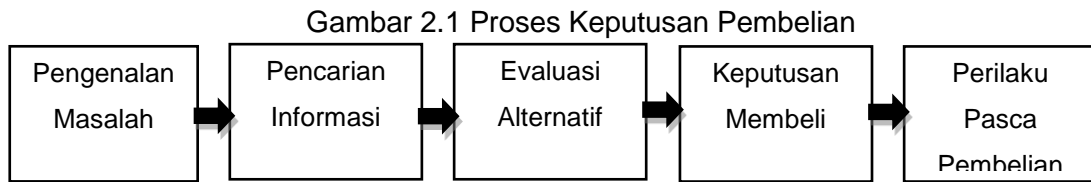
4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Berikut adalah gambaran tahap-tahap dari proses keputusan pembelian yang telah diuraikan di atas:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

2.1.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian. (Meutia, 2017.)

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Desi Anggreani	2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Study Kasus Pada Member Oriflame Core Team Glowbiznet di Medan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada member Oriflame Core Team Glowbiznet di Medan dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 76,3%.

Muhammad Rafa Subhannallah	2019	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta.
Cindy Pratiwi Br. Bangun	2018	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sophie Paris di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
Masithoh Hsb	2018	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menjadi Mitra Paytren (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor produk (X1), faktor harga (X2), dan faktor promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera
Rizky Ishak	2017	Pengaruh Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Dampaknya Terhadap Keputusan	Hasil temuan dari penelitian ini adalah citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan, atau dengan kata lain semakin tinggi citra merek maka kepuasan

		Pembelian Sepeda Motor Pada Cv. Megatama Motor di Makassar	pelanggan akan semakin meningkat. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah negatif dan signifikan, Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepeda motor adalah positif dan signifikan, Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah negatif dan signifikan.
Ferawati	2017	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Hasanuddin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image yang meliputi kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Hasanuddin.
Ulfa Yulandasari	2015	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Oriflame Pt Orindo Alam Ayu di Kota Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
Darmianti	2013	Analisis Faktor-	Dari hasil penelitiannya

Razak		Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar	diketahui bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying terhadap produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Variabel independen yang diteliti yaitu; atribut kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi (X4), dengan variabel dependen yaitu impulse buying pada Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.
-------	--	---	---

Sumber: Dari berbagai sumber

2.3 Kerangka Pikir

Kualitas produk (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian, dalam buku teori ekonomi makro yang ditulis oleh Iswardono (1994), mengenai permintaan dimana konsumen mendapatkan kepuasan atas konsumsi suatu barang bukan berasal dari barang tersebut tetapi dari karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh barang tersebut, teori ini di dukung dengan pendapat dari Koller dan Amstrong (2008), mengatakan kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, sehingga dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

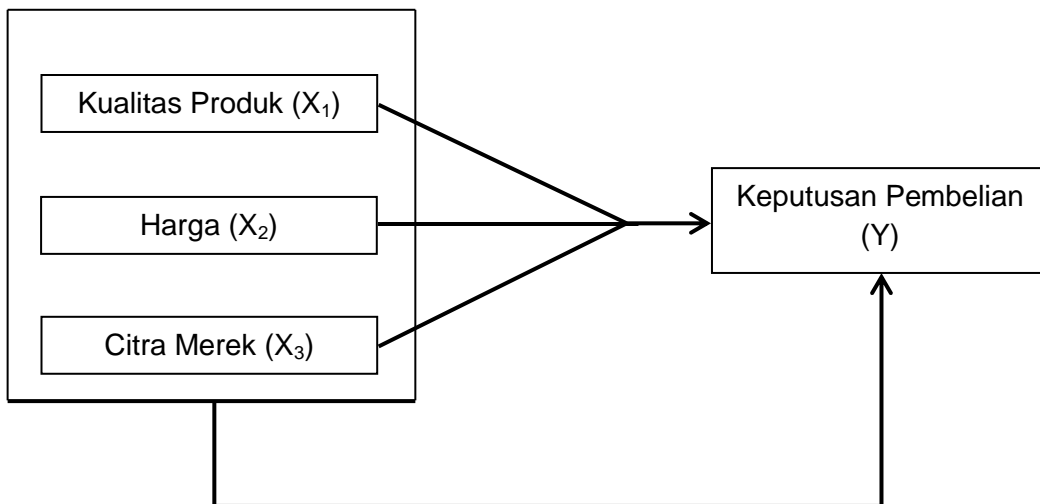
Harga (X_2) adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk (Kotler dan Keller, 2007), yang mana variabel ini tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dalam buku pengantar teori

mikro yang di tulis oleh Sukirno dan Sadono (2003), hukum permintaan menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan akan barang tersebut, begitupun sebaliknya semakin tinggi suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Citra Merek adalah kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertanam diingatan konsumen (Bastian, 2014). Citra merek sangat berperan penting dalam memperkenalkan produk di pasar, sehingga perusahaan harus mengembangkan citra merek agar dapat bersaing untuk menghadapi pesaing di dunia bisnis (Rizki, 2019) dengan ini kita dapat menarik suatu kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Keterangan :

→ : Pengaruh antar masing-masing variabel

X₁ : Kualitas dari produk Oriflame

- X_2 : Harga dari produk Oriflame
 X_3 : Merek dari produk Oriflame
 Y : Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah yang ada diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Makassar.
- 2) H_2 : Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Makassar.
- 3) H_3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Makassar.