

SKRIPSI
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN ORIFLAME PADA PT. ORINDO ALAM AYU
DI PEKANBARU

(Skripsi ini diajukan guna untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar S1 di
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)



OLEH :

SUHARNI
10871003189

PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU

2012

ABSTRAK
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
ORIFLAME PADA PT. ORINDO ALAM AYU
DI PEKANBARU

Oleh
SUHARNI
10871003189

Penelitian ini dilakukan di PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru yang terletak di Jalan Ahmad Yani Kav. VI No. 2L-2M Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Kualitas Produk, harga dan citra merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Di Pekanbaru. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode Non Probability Sampling, yaitu Pengambilan sampel belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel berdasarkan pertimbangan, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah Menggunakan Metode Skala Likert dan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 17.00

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS terbukti bahwa t_{hitung} dari Kualitas Produk sebesar 1,633 t_{hitung} Harga 7,498 sebesar 1,410, dan t_{hitung} Citra Merek sebesar 1,410 memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Oriflame, ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara Simultan Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Oriflame ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 118,696 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Nilai R sebesar 0,947 yang artinya 94,7% Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek memiliki Hubungan yang erat terhadap Keputusan Pembelian Oriflame, sedangkan sisanya ($100\% - 94,7\% = 5,3\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru dengan jumlah rata-rata yaitu sebesar 392,6 dan berdasarkan hasil regresi sebesar 0,957 atau dengan kata lain, Harga Yang kompetitif Sangat Menentukan kualitas produk yang baik Pada PT. Orindo Alam Ayu

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrhim. Dengan rahmat Allah SWT Yang telah memberikan rahmat serta KaruniaNya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriring salam semoga selalu tercurahkan kepada Rosulullah SAW, mudah-mudahan kita mendapat safa'atnya diakhir kelak. Amin.

Tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau, dimana skripsi ini berjudul ” Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Di Pekanbaru”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan pengetahuan serta kemampuan yang dimiliki penulis.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mahendra romus, M.Ec, Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.
2. Bapak Riki Hanri Malau, SE, MM selaku ketua pelaksana jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.
3. Ibu Sahwitri Triandani, SE, Msi selaku Pembimbing Proposal yang telah memberikan pengarahan dan saran – saran demi terwujudnya skripsi ini.

4. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM, Selaku pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, perhatian dan saran – saran kepada penulis sehingga penulis bisa untuk menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
5. Ibu Julina, SE, Msi, Selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan kemampuan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.
6. Segenap Staf dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa kuliah dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau Atas bantuannya dalam pengurusan akademik dan lainnya
7. Seluruh Karyawan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Terutama kepada Bapak Zukirman Selaku Service Central Manager di Oriflame Cabang Pekanbaru yang telah memberikan data dan juga bimbingannya kepada penulis.
8. Kepada Yang Terhormat dan yang paling saya sayangi kedua orang tuaku Ayahanda Ponidi dan Ibunda Sugiatik dan adik q Gunawan yang telah memberikan cinta, kasih sayang serta membesarkan dan mendidik saya serta memberikan dukungan moril maupun materil serta senantiasa mendoakan keberhasilan dan kesuksesan penulis. Terima kasih bapak dan Ibu. (I Luv U So Much).

Dan buat Bulek Q, Lelek Q, Wawak Q Tersayang : Bulek Susi, Bulek Sumar dan Bulek Sulas yang udah kasih bahan kebaya nya untuk dipakai saat Wisuda nanti. Amin. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu terima kasih banyak untuk semuanya.

9. Dan Kepada seseorang yang spesial dihati Mas Zury dan Seluruh Keluarga Pacar Q yang telah memberikan dukungan, semangat, nasehat dan sabar menunggu agar cepat Wisuda kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
(Luv U Mas Q)
10. Kepada sahabat-sahabat Seperjuangan di Organisasi yang nama nya sekarang menjadi GmnI Pekanbaru Raya, wat kak ichie, royan, josh, bung edy, serta bg iman munandar yang selama ne kita berjuang bersama-sama untuk membantu kaum yang lemah, penulis bangga bisa bergabung bersama teman-teman semua, terima kasih.
11. Kepada Sahabat Q: Darma yulita, Apri purnama sari (cepat nyusul y beb skripsi nya biar cepat wisuda juga dan semangat y beb), Fitri Dewita Tanjung (Ujian proposal bareng smga aja kita bisa bareng y mi wisuda nya amin), terima kasih sebesar-besar nya penulis ucapkan kepada Sahabat Q tersayang Ade Irma Suryani, SE. Dahulu kita akrab banget seperti saudara ntah kenapa kita semakin jauh, tapi sekarang kita kembali akrab lagi sampai akhirnya mbk yang ngebantu arni dalam mengolah data dan menyelesaikan skripsi ne walupun kadang-kadang suka bikin kesal, di saat galau mbk ade nunggu hasil ujian munaqasahnya pun di paksa tuk bantuin ngolah data penulis, makasih y

mbk gak ada yang sia-sia yang kita lakukan. Dan yang tidak bisa penulis ucapkan terima kasih yang telah memberikan semangat bantuan moril maupun materil hingga terselesainya skripsi ini.

12. Rekan-rekan seperjuangan di manajemen B dan Manajemen Pemasaran B angkatan 2008 Terutama wat Umi Annisa yang udah ngebantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk cepat menyelesaikan skripsi ini, wat eko musyafriadi, SE, Sukron, Sutrisno, Pardianto, Junaidi, mitra, rudi, eka suzanna, wat lisa yang udah mau pinjamin laptop nya tuk ngolah data penulis walaupun cerewet tapi senang bisa kenal lisa, nani, raisa, khusni, sari, pokok nya semuanya deh yang gak bisa ucapkan satu persatu semoga kita bisa menjadi orang yang berguna bagi bangsa, negara, dan agama. Amin y Allah.

13. Terima kasih juga penulis ucapkan wat teman seperjuangan q Hanif Sidik dan Quinza mybaby shop yang telah mengizinkan penulis bekerja untuk mengisi waktu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga toko makin ramai y :)

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Pekanbaru, 2012

Penulis

SUHARNI
10871003189

DAFTAR ISI

| | halaman |
|--|-----------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| I.I Latar Belakang | 1 |
| I.II Perumusan Masalah | 6 |
| I.III Tujuan Penelitian | 6 |
| I.IV Manfaat penelitian | 7 |
| I.V Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB II. TELAAH PUSTAKA | |
| II.I Penelitian Terdahulu | 10 |
| II.II Pemasaran | 11 |
| II.II.I Pengertian Pemasaran | 11 |
| II.II.II Menentukan Pasar Sasaran | 12 |
| II.II.III Strategi Pemasaran | 12 |
| II.III Pengertian Kualitas Produk | 13 |
| II.III.I Pengertian Produk | 13 |
| II.III.II Tingkatan Produk | 15 |
| II.III.III Hierarki Produk | 15 |
| II.III.IV Klasifikasi Produk | 17 |
| II.IV Pengertian Kualitas Produk | 18 |
| II.IV.I Pengertian Kualitas Produk | 18 |
| II.IV.II Dimensi Kualitas Produk | 19 |
| II.V Harga | 21 |

| | | |
|-------------|--|----|
| II.V.I | Pengertian Harga..... | 21 |
| II.V.II | Tujuan Penetapan Harga..... | 22 |
| II.V.III | Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga..... | 26 |
| II.V.IV | Metode Penetapan Harga | 26 |
| II.V.V | Potongan Harga | 27 |
| II.VI | Merek | 28 |
| II.VI.I | Pengertian Merek..... | 28 |
| II.VI.II | Manfaat Dan Tujuan Pemberian Merek | 32 |
| II.VI.III | Cara Membangun Merek | 35 |
| II.VI.IV | Kriteria Pemilihan Merek | 36 |
| II.VI.V | Tahapan Merek..... | 37 |
| II.VII | Citra Merek | 34 |
| II.VII.I | Pengertian Citra Merek | 34 |
| II.VII.II | Manfaat Citra Merek | 38 |
| II.VII.III | Atribut dalam mengukur citra merek..... | 44 |
| II.VII.IV | Kajian Keislaman | 44 |
| II.VIII | Keputusan Pembelian..... | 47 |
| II.VIII.I | Pengertian Keputusan Pembelian..... | 47 |
| II.VIII.II | Konsep Keputusan Pembelian | 48 |
| II.VIII.III | Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian | 55 |
| II.VIII.IV | Hubungan Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap . Keputusan Pembelian..... | 56 |
| II.IX | Hipotesis..... | 58 |
| II.X | Kerangka Penelitian | 59 |
| II. XI | Variabel Penelitian..... | 59 |
| II.XII | Konsep Operasional Variabel | 59 |

BAB III . METODOLOGI PENELITIAN

| | | |
|---------|--|----|
| III.I | Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian | 61 |
| III.II | Jenis dan Sumber Data | 61 |
| III.III | Teknik Pengumpulan Data..... | 62 |

| | |
|---|----|
| III.IV Populasi Dan Sampel..... | 62 |
| III.V Teknik Pengambilan Sampel | 63 |
| III.VI Analisis Data..... | 64 |
| III.VI.I Uji Instrumen Penelitian..... | 65 |
| III.VI.I.I Uji Validitas | 65 |
| III.VI.I.II Uji Reliabilitas | 66 |
| III.VI.I.III Uji Normalitas | 67 |
| III.VI.II Uji Asumsi Klasik..... | 68 |
| III.VI.II.I Uji Multikolinearitas..... | 68 |
| III.VI.II.II Uji Heteroskedastisitas | 68 |
| III.VI.II.III Uji Autokorelasi..... | 69 |
| III.VI.III Pengujian Hipotesis..... | 69 |
| III.VI.III.I Analisis Regresi Linier Berganda..... | 69 |
| III.VI.III.II Koefisien Determinasi..... | 70 |
| III.VI.III.III Uji f (Uji Simultan)..... | 71 |
| III.VI.III.IV Uji t (Parsial) | 72 |
| | |
| BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| IV.I Sejarah Singkat Perusahaan..... | 73 |
| IV.II Struktur Organisasi | 75 |
| IV.III Jenis Produk Dan Kebijaksanaan Perusahaan | 76 |
| | |
| BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| V.I Deskripsi Penelitian | 78 |
| V.I.I Identitas Responden | 78 |
| V.I.I.I Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 78 |
| V.I.I.II Profil Responden Berdasarkan Status..... | 79 |
| V.I.I.III Profil Responden Berdasarkan umur..... | 79 |
| V.I.I.IV Profil Responden berdasarkan Pekerjaan..... | 80 |
| V.I.I.V Profil Responden Berdasarkan Pendidikan | 81 |
| V.I.I.VI Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk..... | 81 |

| | |
|---|-----|
| V.II Deskripsi Variabel Dependent (X) Penelitian | 82 |
| V.II.I Kualitas Produk | 83 |
| V.II.II Harga | 84 |
| V.II.III Citra Merek | 85 |
| V.II.IV Keputusan Pembelian | 86 |
| V.III Instrumen Penelitian | 88 |
| V.III.I Uji Validitas | 88 |
| V.III.II Uji Reabilitas | 89 |
| V.III.III Uji Normalitas | 90 |
| V.IV Uji Asumsi Klasik | 91 |
| V.IV.I Uji Multikolinearitas | 91 |
| V.IV.II Uji Heteroskedastisitas | 92 |
| V.IV.III Uji Autokorelasi | 94 |
| V.V Pengujian Hasil Regresi Linier Berganda (Hipotesis) | 94 |
| V.V.I Analisis Koefisien Determinasi | 96 |
| V.V.II Uji F (Uji Simultan) | 97 |
| V.V.III Uji t (Uji Parsial) | 98 |
| V.VI Pembahasan | 100 |
| | |
| BAB VI PENUTUP | |
| 6.1 Kesimpulan | 103 |
| 6.2 Saran | 104 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| Tabel | Hal |
|---|-----|
| I.I Data Penjualan Dan Member Oriflame Di Pekanbaru | 4 |
| II.XI Konsep Operasional Variabel..... | 60 |
| V.I.I.I Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 78 |
| V.I.I.II Deskripsi Responden berdasarkan status | 79 |
| V.I.I.III Deskripsi Responden Berdasarkan Umur..... | 79 |
| V.I.I.IV Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 80 |
| V.I.I.V Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan | 81 |
| V.I.I.VI Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk- produk Oriflame | 82 |
| V.II.I Tabel Kualitas Produk..... | 83 |
| V.II.II Tabel Harga..... | 84 |
| V.II.III Tabel Citra Merek..... | 85 |
| V.II.IV Tabel Keputusan Pembelian..... | 86 |
| V.III.I Tabel Uji Validitas | 88 |
| V.III.II Tabel Uji Reliabilty | 90 |
| V.IV.I Tabel Hasil Uji Multikolonieritas..... | 91 |
| V.IV.III Tabel Hasil Uji Autokorelasi | 94 |
| V.V Tabel Hasil Regresi Linier Berganda | 94 |
| V.V.I Analisis Koefisien Determinasi | 96 |
| V.V.II Hasil Uji f | 97 |
| V.V.III Hasil Uji t | 98 |

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflame adalah Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek.

Wanita pada dasarnya identik dengan kosmetik. Kosmetik merupakan barang yang dibutuhkan di kalangan wanita yang menyukai penampilan cantik dan percaya diri. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, exclusive, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus).

Peningkatan kualitas produk dirasakan perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan itu dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Harga ialah pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel : membanding-bandingkan harga sebelum membeli Kosmetik, memilih kosmetik yang harga dasarnya murah, memilih kosmetik yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih Kosmetik yang mendapat discount harga, memilih kosmetik yang mendapat Bonus Setiap Pembelian.

Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Sebenarnya Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* yang berusaha menciptakan Kualitas Produk, Harga yang Kompetitif serta Merek yang positif adalah PT Orindo Alam Ayu. PT. Orindo Alam Ayu adalah perintis industri pemasaran jaringan (MLM) dan memadukan kekuatan dengan Direct Selling. Visinya adalah menjadi terkenal diseluruh Asia dan tetap menjadi Leader di Bidang MLM dengan membangun member yang berkelanjutan. Mengingat pentingnya pengelolaan sebuah Kualitas Produk, harga dan merek, PT. Orindo Alam Ayu berfokus pada merek Oriflame sebagai major bisnisnya. PT. Orindo Alam Ayu senantiasa memperbaharui 30% produk sebelumnya, selalu mengedepankan inovasi dan kreativitas, Memperhatikan Kualitas Produknya, Memiliki harga yang murah jika kita ingin bergabung menjadi member Oriflame, melakukan *quality Control* serta tetap menjaga *image* produk agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Ditengah-tengah banyaknya perusahaan yang sejenis yang menawarkan produknya dipasaran. Terdapat berbagai merek MLM yang beredar di kalangan Konsumen saat ini, antara lain: Tianshi, Taskita, Q-Net, capriasi dan sophie marthin dari berbagai merek MLM tersebut, konsumen menempatkan merek Oriflame menjadi merek terfavorit. Produk oriflame dibagi

dalam 4 segmen yaitu: ada produk untuk anak-anak, kaum remaja, wanita dewasa dan kaum pria.

Selain itu terdapat beberapa pilihan produk yang dimiliki oleh Oriflame yaitu ada produk make-up, skin care, body care, hair , accessories dan dare to be, dengan adanya pilihan produk ini konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, Oriflame memiliki *image* yang positif , selain karena kualitas produknya yang bagus, serta harga yang dapat dijangkau oleh kalangan Remaja, memakai produk Oriflame juga menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakainya. Sebagai konsumen dari kalangan anak muda, memakai produk Oriflame menimbulkan kesan modern dan menimbulkan prestise bagi mereka. Sehingga Merek Oriflame ini memiliki *brand image* yang baik di benak konsumen. Untuk melihat target dan realisasi penjualan dan peningkatan jumlah agen pada tabel berikut :

Tabel I.I Realisasi Penjualan dan Member Oriflame di wilayah Pekanbaru pada PT. Orindo Alam Ayu Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2011

| | Realisasi Penjualan (Rp) | (%) Persentase Realisasi Penjualan | Member/Agen (Orang) |
|-----------|--------------------------------------|---|--------------------------------|
| Januari | Rp 4.344.252.300 | - | 655 |
| Februari | Rp 4.126.415.400 | -5,014 % | 713 |
| Maret | Rp 5.592.608.800 | -35,531 % | 7958 |
| April | Rp 5.372.423.200 | -3,937 % | 1339 |
| Mei | Rp 5.151.508.349 | -4,112 % | 1950 |
| Juni | Rp 4.079.794.092 | -20,803 % | 2476 |
| Juli | Rp 3.959.462.003 | -2,949 % | 3497 |
| Agustus | Rp 4.298.619.364 | -8,565 % | 1241 |
| September | Rp 2.949.315.458 | -31,389 % | 625 |
| Oktober | Rp 3.534.752.091 | -19,849 % | 2829 |
| November | RP 3.288.261.273 | -6,973 % | 744 |
| Desember | Rp 3.571.583.910 | -8,616 % | 2286 |

(Sumber : Oriflame Pekanbaru, Data Diolah, 2012)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2011 tepatnya di bulan Maret realisasi penjualan adalah Rp 5.592.608.800 dan persentase realisasi penjualannya adalah sebesar 35,531 % sedangkan member/agen pada bulan maret berjumlah 7.958 orang. Realisasi penjualan yang paling rendah adalah pada bulan september yaitu sebesar Rp 2.949.315.458 dan jumlah

member/agen yang paling sedikit pada bulan September yaitu yang berjumlah 625 orang. Kemudian pada tabel member/agen dapat di lihat bahwa setiap bulannya jumlah member/agen oriflame tersebut mengalami kenaikan dan penurunan.

Hal ini disebabkan oleh adanya member/agen yang tidak melakukan order pada tiap-tiap bulannya. Dan jika member/agen\tersebut tidak melakukan orderan selama 1 tahun maka pihak oriflamme akan menon-aktifkan kartu member/agennya tersebut. Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi keputusan pembelian, Oriflame harus terus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui pelayanan dan fasilitas yang mereka miliki dibenak konsumen. Adapun cara yang telah dilakukan oleh Oriflame untuk meningkatkan citra mereknya adalah dengan memberikan diskon kepada para member dan consultan, memberikan training gratis bagi para member dan consultan mengenai produk Oriflame, Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Di Pekanbaru.”**

I.II Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Pekanbaru?
2. Bagaimanakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Pekanbaru?
3. Bagaimanakah Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Pekanbaru?
4. Di antara faktor-faktor tersebut, Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame di Pekanbaru?

I.III Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Pekanbaru.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Pekanbaru.
3. Untuk Mengetahui Bagaimanakah Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Pekanbaru.
4. Untuk Mengetahui Variabel Manakah Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Pekanbaru.

I.IV Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu antara lain :

1. Manfaat Bagi Akademik

Mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi sekarang ini, yang nantinya dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau menjadi acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu-waktu yang akan datang serta dapat menyempurnakan kelemahan-kelemahan yang ada dalam penelitian ini.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai alternatif sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak manajemen wardah kosmetik di pekanbaru yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

3. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dari bangku perkuliahan dan melatih diri dalam menganalisis serta memecahkan masalah bisnis yang aktual.

I.V Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, penulis membagi skripsi Ini dalam enam bab utama yang dirinci kedalam beberapa sub-bab dengan sistematika sebagai berikut, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang berbagai landasan teoritis untuk dapat melakukan pembahasan terhadap skripsi lebih lanjut serta mengemukakan suatu hipotesa dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data yang dibutuhkan, populasi, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini mengemukakan secara umum menyangkut profil perusahaan dan produk dengan kategorinya untuk kesehatan dan kecantikan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil dari penelitian serta pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

I.I Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu tentang citra merek dan keputusan pembelian: Yang Pertama, Lumban Gaol (2009) judul skripsi “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Oriflame**”. Pada penelitian ini penulis menetapkan batasan operasional yaitu variabel bebas (X) yaitu faktor - faktor pembelian yang terdiri dari kebutuhan (X1), pendapatan (X2), harga (X3), kualitas (X4), merek (X5). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (kebutuhan, pendapatan, harga, kualitas dan merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian produk kosmetik oriflame). Hasil analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa faktor kebutuhan, faktor pendapatan, faktor harga, faktor kualitas dan faktor merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik oriflame dan secara parsial kelima faktor tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik oriflame.

Yang Kedua Penelitian mengenai “**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio di CV Tri Star Kencana Bangkinang)**”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Mio. Faktor-faktor yang digunakan adalah Kualitas produk, Harga kompetitif, dan Citra merek yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk Yamaha Mio. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga kompetitif, citra merek terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program statistik SPSS for window versi 14 dan uji hipotesis yang berpedoman pada apabila P value < 0,05 maka kesimpulannya H_a diterima dan apabila P value > 0,05 maka H_a ditolak.

Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,303 X_1 + 0,255 X_2 + 0,334 X_3$. Secara simultan variabel kualitas produk (X_1), harga kompetitif (X_2), citra merek (X_3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 34,339, sedangkan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek. Variabel penjual secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saran penelitian yang diperoleh adalah perlunya pemasar untuk meningkatkan image Yamaha Mio untuk memberikan kesan bahwa Yamaha Mio bukan motor murahan, sehingga dapat disimpulkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk. Di sisi lain juga diperlukannya saling kerja sama untuk dapat saling menyediakan produk dengan Kualitas produk yang tinggi, Harga yang kompetitif, dan Citra merek yang baik.

II.II Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Venkatesh & Penaloza, 2006:4).

II.II.I Menentukan Pasar sasaran

- a Segmentasi Pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.
- b Targeting Pasar adalah menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.
- c Positioning Pasar adalah upaya untuk menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar.

II.II.II Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi Bauran Pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *Marketing Mix Strategy* ini dibagi 4P yaitu:

- a Strategi Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk membeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- b Strategi Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.
- c Strategi Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir.

d Strategi Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

II.III PRODUK

II.III.I Pengertian Produk

Sebelum membahas lebih jauh, ada baiknya terlebih dahulu kita mengetahui pengertian produk itu sendiri, yaitu: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. (Kotler, 2002:394). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Amstrong, 2003: 11).

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (Swastha, 2005:194). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud,

termasuk didalamnya masalah warna, harga, *brand image produk* yang diterima semua guna untuk memuaskan konsumen. Karena bagi sebuah perusahaan kepuasan konsumen adalah poin penting yang harus diperhatikan. Karena banyak yang berfikir bahwa apabila konsumen sudah mulai puas otomatis mereka akan berulang-ulang untuk membeli produk dari perusahaan kita sehingga laba perusahaan pun akan meningkat.

Dari pengertian-pengertian produk diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk bukan hanya bagian-bagian yang ditawarkan dipasar secara fisik dan dapat diraba, tapi lebih jauh dari itu produk juga dapat berupa jasa guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikana serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah serasi dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk bukan hanya sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). (Alma, 2002:89).

II.III.II Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami Lima tingkatan produk (**Tjiptono, 2008:96**) yaitu:

1. Produk Utama/Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal/layak diharapkan.
4. Produk Pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial, yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk potensial.

II.III.III Hierarki Produk

Setiap Produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk di mulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan

tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan (Tjiptono, 2008:97), yaitu:

- a. *Need Family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family. Contoh, Rasa Nyaman.
- b. *Product Family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contoh, tabungan dan penghasilan.
- c. *Lini Produk*, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, Asuransi jiwa.
- d. Tipe Produk, yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Contohnya, asuransi jiwa berjangka.
- e. Merek, yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, asuransi bumiputera.
- f. item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan ataupun atribut lainnya. Contohnya, asuransi jiwa bumiputera yang dapat diperbaharui.

II.III.IV Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :
 - a. Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods), yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
 - b. Barang tahan lama (Durable Goods), yaitu barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian satu tahun atau lebih.
2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang di jual. (Tjiptono, 2008:98).

Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri. Barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu :

- a. *Convenience Goods* yaitu, barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh : Rokok, sabun, pasta gigi dsb.

- b. *Shopping Goods*, yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian ,furniture,dsb.
- c. *Specialty Goods*, yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought Goods* yaitu, barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui.

Berdasarkan Teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator produk meliputi Kualitas produk, Harga dan Merek

II.IV Kualitas Produk

II.IV.I Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk Adalah Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya didalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2002:142). Kualitas produk dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mengawasi sikap hal dan setiap

kegiatan yang dapat mempengaruhi kualitas dari produknya mulai pembelian bahan baku sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah proses produksi atau pembuatannya, aspek penjualan dan perubahan permintaan konsumen.

Menurut Prawirosentono (2002:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (**Assauri, 2004:192**).

II.IV.II Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas kualitas produk yang “andal” harus mempunyai multi fungsi dimensi karena harus memberikan kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen. Secara umum, dimensi spesifikasi mutu produk (Tjiptono, 2008: 25) dapat dibagi sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya, kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board dan sebagainya.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya, mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. Serviceability yaitu, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk fisik mobil yang menarik, model, warna dan sebagainya.

h. Kualitas yang dipersepsikan yaitu, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi Jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

- a. Bukti langsung (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveeness*), meliputi keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

II.V HARGA

II.V.I Pengertian Harga

Dalam arti sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang konsumen keluarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli **(Kotler dan Amstrong, 2003:430)**. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya **(Swastha, 2005:147)**. Sedangkan definisi lain harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya **(Angipora, 2002:286)**. Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk **(Mussleman Jackson, Angipora, 2002:329)**.

II.V.II Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus terlebih dahulu menetapkan tujuannya. Adapun tujuan-tujuan penetapan harga tersebut adalah: **(Angipora, 2002:273)**

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
3. Mancegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Selain itu ada beberapa metode harga jual yaitu:

- a. Penetapan harga markup (*mark-up pricing*), Yaitu penetapan harga berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.
- b. Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (*target return pricing*), Yaitu perusahaan menentukan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan tejual.
- c. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value pricing*), Yaitu penetapan harga jual berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dari pesaing. Tetapi, harga terakhir diusahakan sama dengan memberikan potongan, dan begitu juga sebaliknya.
- d. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*), Yaitu penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing pasar.
- e. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*), Penetapan harga ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun

swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

(Saladin, 2003:146-148).

Dalam kenyataan, tingkat harga barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga **(Swatha dan Irawan, 2005:242) yaitu :**

1. Keadaan perekonomian.
2. Penawaran dan permintaan.
3. Elastisitas permintaan.
4. Persaingan.
5. Biaya.

Jadi penetapan harga jual harus benar-benar diperhatikan guna untuk tercapainya penjualan pada perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan profit sesuai dengan yang diharapkan. Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain. **(Winardi, 2003:5).**

Harga menjadi sangat penting, karna akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkan **(Angipora, 2002:270)** adalah :

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.

2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *Market share*.
3. Harga akan memberikan hasil yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
4. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Menurut **(Tjiptono, 2002:151)** harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut **(Tjiptono, 2002:152-153)** ada lima jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra image suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
- d. Tujuan stabilisasi, harga stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

- e. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan atau menghindari campur tangan pemerintah.

II.V.III Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga (Tjiptono, 2008:154) yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan
 - a. Tujuan Pemasaran Perusahaan.
 - b. Strategi Bauran Pemasaran.
 - c. Biaya.
 - d. Organisasi.
2. Faktor Eksternal
 - a. Sifat Pasar dan permintaan.
 - b. Persaingan.
 - c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya.

II.V.IV Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori (Tjiptono, 2008:157), yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Adalah metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Adalah metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Adalah selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

II.V.V Potongan Harga

Menurut (Kotler, 2002:124) potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada

pembeli yang bersedia untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Pemberian potongan harga dapat berwujud uang atau imbalan barang dan jasa.

Menurut (**Tjiptono, 2002:168**) ada bentuk lain dari potongan harga yaitu *allowance* yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*pricelist*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Ada tiga bentuk *allowance* (**Tjiptono, 2002: 169**) yaitu:

1. *Trade in allowance*, yaitu potongan yang diberikan dalam system tukar tambah.
2. *Promotional allowance*, yaitu potongan yang diberikan pada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.
3. *Product allowance*, yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi yang tidak normal.

II.VI MEREK

II.VI.I Pengertian Merek

Membangun merek yang kuat menuntut perencanaan yang cermat dan banyak investasi jangka panjang. Inti dari merek yang

berhasil ada pada produk atau jasa besar yang didukung pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan secara kreatif. Dalam era millinium ini peranan merek sangat penting karena merek menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya.

Dengan adanya merek, konsumen menjadi mudah membedakan suatu produk dengan produk sejenis. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Terlebih dahulu dapat kita lihat berbagai definisi merek menurut para ahli. *Menurut American Marketing Association (Philip Kotler, 2008:332)* merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Menurut Undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Merek berbeda dengan aset lainnya seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu kepemilikan. Berikut ini beberapa pengertian merek menurut para ahli :

a. Menurut Erma Wahyuni dkk (2004:33) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan

warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan.

- b. Menurut David McNally (2004:6) merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan atau dipelihara oleh pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasa.
- c. Menurut susanto (2004:460) merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Pendapat lain dari **Philip Kotler** merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkatan pengertian, yaitu :

- 1. Atribut : Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- 2. Manfaat : Atribut – atribut harus diterjemah menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3. Nilai : Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- 4. Budaya : Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu
- 5. Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Perusahaan- perusahaan perlu meriset di mana mereknya berada dalam benak pelanggan. Menurut Kevin Keller, “ Yang membedakan merek dari sesama komoditas tanpa merek adalah persepsi dan perasaan pelanggan tentang atribut produk tersebut dan bagaimana kinerja produk tersebut. Akhirnya, merek tetap tinggal dalam benak konsumen. Ada tiga pendekatan riset yang umumnya digunakan untuk mendapatkan makna merek yaitu:

1. Asosiasi Kata : Orang-orang dapat ditanyakan kata apyang muncul dalam pikirannya ketika mereka mendengar nama merek terebut.
2. Personifikasi Merek : Orang-orang dapat di minta menggambarkan Orang atau binatang seperti apa yang mereka pikirkan ketika merek itu di sebutkan.
3. Esensi Merek : Terkait dengan tujuan yang lebih dalam dan lebih abstrak yang dicoba untuk dipuaskan melalui merek tersebut.

Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut :

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan

3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Menurut leslie dalam Nedi's Site (2008) bahwa merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.

Citra merek yang kuat memungkinkan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya (Shimp, 2008:8) dalam Nedi's Site (2008). Dari perspektif konsumen, Chevron menyatakan bahwa merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk tertentu. Kita hidup di dalam dunia merek. Namun beberapa merek lebih terkenal dan lebih dipercaya dari merek-merek lainnya.

Sebagai contoh, dalam bisnis air mineral dalam kemasan (AMDK), Aqua lebih terkenal dibandingkan merek lainnya (Muraqua, ades, vit dll). Kekuatan merek aqua seringkali membuat konsumen saat memesan air mineral jenis lainnya dengan menyebut

nama aqua. Hal ini berarti Aqua memiliki brand equity yang lebih besar dari pada produk AMDK lainnya.

II.VI.II Manfaat dan Tujuan Pemberian Merek

Menurut Rangkuti (2004:139) keberadaan merek memberikan banyak manfaat dalam aktivitas penjualan, baik bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik sebagai berikut:

- a) Manfaat merek bagi perusahaan:
 1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 2. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
 4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 5. Citra Perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.

b) Manfaat merek bagi distributor yaitu :

1. Memudahkan penanganan produk
2. Mengidentifikasi pendistribusian produk
3. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
4. Meningkatkan pilihan para pembeli

c) Manfaat bagi para konsumen :

1. Memudahkan untuk mengenali mutu.
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestise-nya.

Dari manfaat-manfaat merek yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diketahui bahwa merek memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka sudah semestinya produsen mengupayakan pengelolaan mereknya sebaiknya mungkin sehingga dapat menguasai pangsa pasar dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Selain itu, menurut Tjiptono (2004:104) merek dapat digunakan untuk berbagai tujuan, diantaranya adalah :

- a. Merek sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing.

Hal ini bertujuan memudahkan konsumen dalam mengenali produk saat melakukan pembelian ulang.

- b. Merek sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Merek untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Merek untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

Selain itu, tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan (Susanto, 2004:10).

II.VI.III Cara Membangun Merek

Untuk membangun identitas merek, diperlukan tambahan tentang nama, logo, warna, slogan dan simbol merek tersebut. Pada saat yang sama, merek adalah sesuatu yang jauh melebihi nama, logo, warna, slogan dan simbol. Semua ini adalah alat dan taktik pemasaran. Merek pada hakikatnya merupakan janji pemasar untuk memberikan beberapa ciri, manfaat dan layanan tertentu terus-menerus kepada pembeli.

Menurut Freddy Rangkuti (2004:5) , membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh

bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan pondasi yang kuat.

Cara membangun merek adalah sebagai berikut:

a) Memiliki *Positioning* yang tepat

Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

b) Memiliki *Brand Value* yang tepat

Brand value juga mencerminkan brand equity secara real sesuai dengan *costumer values-nya*.

c) Memiliki Konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

II.VI.IV Kriteria Pemilihan Merek

Setelah putusan untuk pemberian merek pada suatu produk, maka ditentukan merek apa yang digunakan. Berdasarkan kriterianya yaitu:

a) Mencerminkan manfaat dan kualitas.

b) Singkat dan sederhana.

c) Mudah didengar, dibaca dan diingat.

d) Memiliki kesan yang berbeda dari merek-merek yang sudah ada (distinctive)

e) Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tingkat mengandung konotasi yang negatif dalam bahasa asing, misalnya : Nova, mengandung nama jelek bagi mobil untuk dijual di negara-negara Spanyol, yang berarti “ tidak dapat bekerja “

- f) Dapat didaftarkan dan dapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

II.VI.V Tahapan Merek

Untuk memperoleh merek yang kuat ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh merek sebuah produk. Ada 4 tahapan merek yaitu (Rangkuti, 2004:39).

a) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ada empat tingkat kesadaran merek, yaitu :

1. *Unware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat paling minim dari kesadaran merek, merupakan hal yang penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Kepada Merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top Of Mind*

Merupakan merek yang utama dari berbagai merek dalam benak konsumen.

b) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Ada beberapa keuntungan kesan kualitas, yaitu :

1. Alasan membeli

Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang akan dipilih.

2. Differensiasi/posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

3. Harga optimum

Memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum

4. Minat saluran distribusi

Keuntungan ini memiliki arti penting bagi distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya karena sangat membantu dalam perluasan distribusi.

c) *Assosiasi Merek (Brand Assosiation)*

Assosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat seiring dengan makin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan makin seringnya pemunculan atau penampakan merek tersebut dalam rangka strategi pemasarannya. Pengertian Assosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Assosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek.

d) *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*

Loyalitas merek merupakan tingkat kesetiaan yang tinggi dimiliki merek. Kesetiaan pada merek timbul dari kepuasan terus-menerus yang diperoleh konsumen dari produk itu dan dari promosi yang efektif, sehingga kesetiaan yang kuat pada merek dapat menghindari peralihan ke merek lain.

II.VII CITRA MEREK (*Brand Image*)

II.VII.I Pengertian Citra Merek

Citra (*Image*) merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Dengan adanya citra terhadap suatu produk yang telah bermerek, maka dapatlah kita ketahui bahwa produk tersebut telah memiliki citra merek (*brand image*) dimata konsumennya baik itu yang positif ataupun yang negatif. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (**Umar:2003:427**).

Menurut Kotler (**Simamora, 2004:63**) mendefinisikan citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Simamora (**2002:120**) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat dirumuskan *bahwa brand image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat untuk suatu produk, tentu akan sangat berguna bagi pemasar, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand image* yang dihadapinya. Citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja dari komunikasi pemasaran yang intensif dan investasi yang besar. Merek merupakan *asset* yang besar, sehingga sering dibeli dengan harga yang berlipat dari nilai *asset* terwujudnya, bahkan mungkin lebih tinggi dari nilai pasar perusahaan. Menurut Simamora dalam Nedi's Site (2008), Faktor yang mempengaruhi *brand image* terdiri atas tiga bagian yaitu:

- a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: Popularitas, Kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b) Citra Konsumen (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: Pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosial.

- c) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: Atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jamin.

II.VII.II Manfaat Citra Merek

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:44) ada lima manfaat yang diperoleh dari adanya citra merek, yaitu :

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi

Brand image yang dimiliki pada suatu merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

- b. Perbedaan

Brand image memainkan peranan yang penting dalam membedakan suatu merek dengan mereka yang lainnya.

- c. Alasan untuk membeli

Konsumen akan memilih suatu produk yang telah memiliki *brand image* sebelumnya. Karena persepsi mereka bahwa setiap produk yang telah memiliki citra baik di mata konsumen, maka akan baik produk tersebut. Untuk itulah konsumen memilih produk yang memiliki *brand image* untuk membeli.

- d. Penciptaan sikap atau perasaan

Brand image dapat merangsang perasaan yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan

Brand image dapat menghasilkan landasan bagi suatu merek dan sebuah produk baru.

Sutisna dan Prawira (2008) menjelaskan bahwa manfaat brand image adalah sebagai berikut;

1. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika produk yang telah ada positif.

Schiffman dan Kanuk dalam Nedi's Site (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentukan citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu yaitu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan yaitu berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yaitu berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d. Pelayanan yaitu berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- e. Resiko yaitu berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
- f. Harga yaitu berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikit jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

II.VII.III Atribut Dalam Mengukur Citra Merek

Citra yang efektif melakukan tiga hal, yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing, dan kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental (Kotler, 2002:338).

II.VII.IV Kajian Keislaman Tentang Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image*

Rasulullah telah memberi contoh melalui cara Beliau berdagang untuk membangun sebuah *Kualitas Produk* yang positif, yakni dengan

penampilan. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik yang menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan

1. Dalam surat Asy-Syu'araa ayat 181-183)

﴿ ۱۸۱ ﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
﴿ ۱۸۲ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلْمُسْتَقِيمِ
﴿ ۱۸۳ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya; Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Qs. Asy-syu'araa:181-183).

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang Kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan jujur menjual dalam hal ini adalah produk dengan merek Oriflame agar tetap memiliki Kualitas produk, harga dan citra merek yang positif dimata para konsumen sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut. Besarnya ekuitas merek ini dikendalikan oleh citra merek (*Brand image*). *Image* dalam pandangan Islam yang tertera juga dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21, yakni :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿ ۲۱ ﴾

Artinya: *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (Qs. Al-Ahzab:21).*

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk. Pemuasan konsumen hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, maka penjualan akan sempurna. Hal ini dijelaskan pula dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَٰحِمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisaa':29)*

Jadi ketika suatu produk memiliki *Brand equity* yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai

suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

II.VIII KEPUTUSAN PEMBELIAN

II.VIII.I Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2003 :437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan Menurut Kotler (2005:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan menjelaskan Keputusan Pembelian adalah “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jadi Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

II.VIII.II Konsep Keputusan Pembelian

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

1. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.
2. Sub budaya adalah setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota - anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting

dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan herarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor social

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

1. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
2. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

1. Usia dan tahap siklus hidup adalah Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan adalah seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
3. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
4. Kepribadian dan konsep diri adalah Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor psikologis

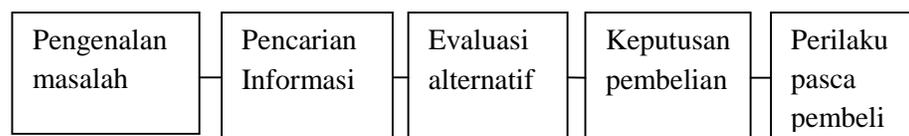
Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi adalah alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

2. Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
3. Pengetahuan adalah Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan (**Rangkuti, 2003:60-63**).

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berikut adalah tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian



Sumber: Philip Kotler (2002:204)

Gambar II.VIII.II: Proses Keputusan pembelian

Keterangan Gambar :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk/jasa. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasar yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan tergolong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok (Kotler, 2002:205) yaitu:

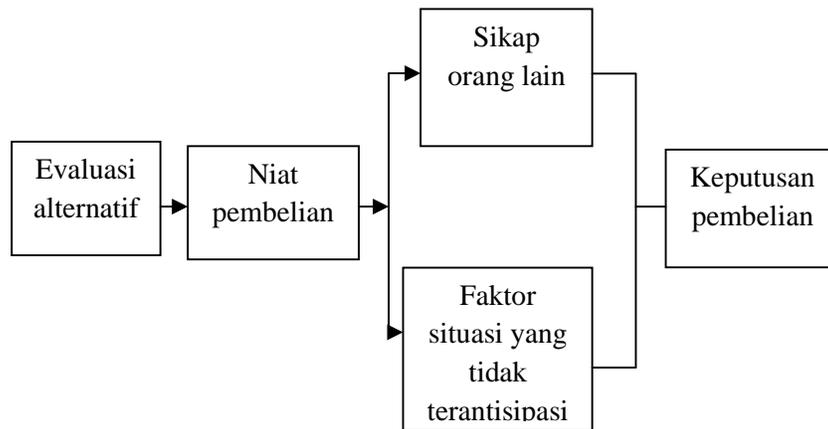
1. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

3. Sumber publik; media massa, organisasi penentuan peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari produk mana yang paling bermanfaat bagi dirinya. Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi mereka yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari (Kotler, 2002; 206).



Sumber : Philip Kotler (2002:208)

Gambar II.VIII.II: Tahap-tahap Antara Evaluasi dan Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menyadari status keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (perceived risk).

d. Keputusan Pembelian

Konsumen menciptakan pendapatan pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan keluarga, harga, manfaat produk sesuai dengan harapan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pasca pembelian, tindakan

pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

II.VIII.III Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peranan. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus. Terdapat lima peran konsumen dalam suatu keputusan pembelian (Simamora, 2002:94).

- a. Pemrakarsa (*Initiator*) adalah Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) adalah Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli. Sehingga konsumen merasa yakin keputusan apa yang akan diambil untuk diri konsumen tersebut dan melalui dari beberapa alternatif.
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*) adalah Orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*) adalah Orang yang benar-benar melakukan pembelian. Setelah melalui beberapa alternatif baik dari pemrakarsa, pengaruh, dan mengambil keputusan.
- e. Pemakai (*User*) adalah Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan sejumlah keputusan. Setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merek.
- d. Keputusan tentang penjualan.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

II.VIII.IV Hubungan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Agusty Ferdinand (2000)**, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi atau memiliki hubungan kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru

merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan

Menurut penelitian **Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (2002)** dalam **(Suwendra Kumar, 2005)**, menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference price*). *Reference price* menurut **Shiffman dan Kanuk (2002)**, dalam **(Lilik Wahyudi, 2004)** diterjemahkan sebagai apapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar (**Dharmmestha, 2002**). Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan perpindahan ke merek tersebut. Menurut William J. Stanton (2002) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

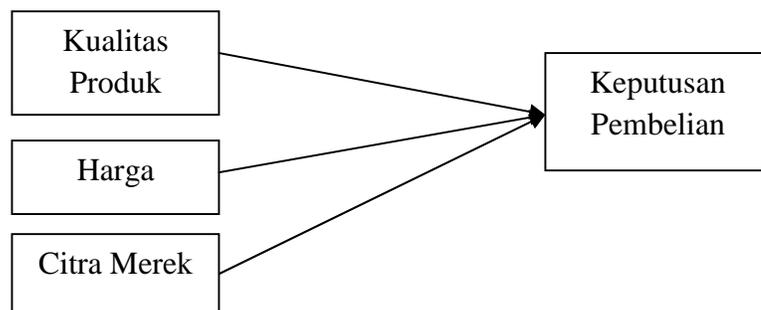
II.IX HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Diduga bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Oriflame di Pekanbaru.
2. Diduga bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk Oriflame di Pekanbaru.

3. Diduga bahwa variabel Citra Merek Memiliki Pengaruh yang Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Pekanbaru.
4. Diduga bahwa Variabel Harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame di pekanbaru.

II.X KERANGKA PENELITIAN



Sumber: Landasan Teori Penelitian Tahun 2012

Gambar II.X Kerangka Penelitian

II.XI VARIABEL PENELITIAN

Adapun variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah citra merek yang terdiri dari:

1. Variabel Independent

Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel Harga (X_2)

Variabel Citra Merek (X_3)

2. Variabel Dependent

Keputusan Pembelian (Y)

I.XII KONSEP OPERASIONAL VARIABEL

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrument penelitian.

Tabel II.XII Konsep Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|--------------------|--|--|------------------|
| 1. Kualitas Produk | segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide | <ul style="list-style-type: none"> - Performance - Keistimewaan - Keandalan - Daya Tahan - Kualitas Yang di rasakan | Skala Likert |
| 2. Harga | sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. | <ul style="list-style-type: none"> - Harga yang ditetapkan - Pengaruh Diskon harga - Persaingan Harga - Posisi Harga - Pemberian Diskon harga | Skala Likert |
| 3. Citra Merek | persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (<i>enduring perception</i>). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk | <ul style="list-style-type: none"> - Mudah Dikenal - Reputasi Baik - Selalu Diingat - Jaringan Perusahaan - Kredibilitas | Skala Likert |

| | | | |
|------------------------|---|---|--------------|
| | mengubahnya. | | |
| 4. Keputusan pembelian | Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus lah tersedia beberapa alternatif pilihan. | <ul style="list-style-type: none"> - Tahap Pengenalan Masalah - Pencarian Masalah - Evaluasi Terhadap Merek - Sikap Keputusan - Kepuasan Dan Ketidakpuasan | Skala Likert |

BAB III

METODE PENELITIAN

III.I Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan Di PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru Pada bulan Februari yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Kav. VI No. 2L-2M Pekanbaru, sebagai distributor resmi menyalurkan produk kosmetik Oriflame di Pekanbaru.

III.II Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang penulis peroleh dari objek penelitian seperti jawaban responden atas kuisisioner yang diberikan kepada konsumen yang telah menjadi member oriflame serta data hasil wawancara kepada karyawan yang bekerja di Oriflame dan data lain yang berhubungan dengan penelitian.
2. Data Sekunder yaitu jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak Perusahaan), berupa laporan jumlah Member Oriflame, dan data berupa informasi yang berkenaan dengan Sejarah singkat Oriflame, literature, artikel yang di dapat dari majalah maupun *website*.

III.III Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk keperluan penelitian, penulis menggunakan metode-metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner/Angket yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon atas dasar daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2003:49). Dalam penelitian ini, responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, karyawan dan responden yang terkait langsung dengan perusahaan.

III.IV Populasi Dan Sampel

Dalam sebuah penelitian yang baik diperlukan penentuan populasi dan sampel dan teknik pengumpulan data menurut kriteria yang ada. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Prof. DR. Sugiyono, 2009:115). Maka dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang telah menjadi anggota member Oriflame dalam satu tahun terakhir yaitu Januari 2011-Desember 2011 yang berjumlah 26.313 orang.

Sedangkan Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Prof. DR. Sugiyono, 2009:116), maka dalam

penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian adalah ditetapkan sebanyak 100 orang konsumen yang telah menjadi member oriflame satu tahun terakhir. Jumlah sampel ini diketahui dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2004:7) yaitu

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

$$n = \frac{26.313}{1+26.313(10\%)^2}$$

$$n = \frac{26.313}{263,14}$$

n = 99,99 dibulatkan menjadi 100 orang

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu sebesar 10%

III.V Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Umar, 2008:78).

Adapun cara penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Accidental Sampling) maksudnya siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Prof. DR. Sugiyono, 2008:122).

III.VI Analisis Data

Untuk mengetahui tanggapan dari responden dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan responden terhadap karakteristik suatu produk. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai dengan 5, yaitu :

- a. Jawabann sangat setuju (SS) : 5
- b. Jawaban setuju (S) : 4
- c. Jawaban ragu-ragu (R) : 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) : 2
- e. Jawaban sangat setuju (STS) : 1

Penelitian yang dilaksanakan di PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru ini merupakan penelitian kuantitatif. Untuk penelitian kuantitatif datanya adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya.

Untuk mengetahui secara pasti nilai ukur pada setiap variabel yang ada, maka akan dihitung rentang skala penilaiannya (Umar, 2004:44).

Dengan formula sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel

m = Alternatif Jawaban

III.VI.I Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Prof. DR. Sugiyono, 2009:146). Instrumen penelitian yang baik harus mempunyai 2 pengukuran yaitu: Harus Valid dan Reliable (Handal, konsisten, dan Stabil).

III.VI.I.I Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (**Imam Ghozali, 2005:45**). Cara yang paling banyak dipakai untuk

mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara *score* yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan *score* item dengan *score* total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *product momen dari pearson*. Penguji menggunakan program SPSS versi 17.00 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dalam skor total. Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 5%, dan jika $[\text{sig.}(2\text{-tailed}) < \text{dari signifikan} ()$ sebesar 0,05 maka pertanyaan tersebut valid.

II.VI.I.II Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Imam Ghozali, 2005:41**). Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Alpha-Cronbach*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5% jika $r_{\alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Penghitungan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 17.00.

II.VI.I.III Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi menggunakan uji statistik, yaitu *Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun kriteria pengujian adalah : H_a = data residual tidak berdistribusi normal Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal, sebaliknya Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak, sehingga data residual berdistribusi normal (**Imam Ghozali, 2005:30**)

III.VI.II Uji Asumsi Klasik

III.VI.II.I Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut (**Imam Ghozali, 2005:35**) :

Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* Dengan catatan : $Tolerance = 1 / VIF$ atau bisa juga, $VIF = 1 / Tolerance$. Nilai *Tolerance* yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih kecil dari 10.

III.VI.II.II Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah (**Imam Ghozali, 2005:36**):

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi

Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dengan demikian gambar diatas menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas, karena data menyebar

III.VI.II.III Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independent satu sama lain. Secara sederhana gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik Durbin *Watson* (tabel D-W). Rumus diformulasikan sebagai berikut :

$$D = \frac{\sum_{t=2}^{t-1} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t-1} e_t^2}$$

Dimana :

e_t = Kesalahan dari gangguan sampel.

e_{t-1} = Kesalahan gangguan dari sampel atau periode sebelumnya.

Ketentuan:

a. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.

b. Angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.

Angka D-W diatas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

III.VI.III Pengujian Hipotesis

III.VI.III.I Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Arikunto, 2006 :296) Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linier berganda*, yaitu analisis

tentang hubungan antara variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent.

Hubungan antara variabel terkait (Keputusan Pembelian) dengan variabel bebas (Kualitas Produk, harga dan Citra Merek) ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = keputusan pembelian
- A = Konstanta
- b₁ = Koefisien X₁
- b₂ = Koefisien X₂
- b₃ = Koefisien X₃
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Citra Merek
- e = Error (Variabel Pengganggu)

III.VI.III.IV Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut dikenal dengan nama koefisien determinasi (R²).

Mulai koefisien determinasi (R²) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X /beberapa bagian keragaman dalam

variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragam nilai-nilai variabel X). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terhadap variabel dependent dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari hasil kuadrat (pangkat dua) koefisien korelasi parsial. Untuk menguji variabel mana yang signifikan dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial yang terbesar variabel independent.

III.VI.III.III Uji F (Uji Simultan)

Uji ini bertujuan untuk menentukan signifikan pengaruh variabel independent bersama-sama terhadap variabel dependent (Djarwanto dan pangestu S, 2011:268). Maka dilakukan pengujian signifikan dan uji hipotesa terhadap koefisien regresi yaitu:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah sampel dan data

k = Jumlah parameter

Maka dengan derajat keyakinan tertentu kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F\text{-hitung} > F\text{ tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independent secara signifikan mempengaruhi variabel

dependent. Dalam melakukan perhitungan uji F dan Uji t peneliti menggunakan SPSS 17.00 for Windoww.

- 2) Jika $F\text{-hitung} < F\text{ tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti variabel independent secara signifikan tidak dipengaruhi variabel dependent.

III.VI.III.IV Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial (Djarwanto dan pangestu S, 2011:191) atau individu. Maka dapat dilakukan uji statistik t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$Tb_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$Sb_1$$

Dimana:

b_1 = adalah penaksir koefisien b_1

S = Standar Deviasi

Dengan derajat keyakinan tertentu, maka jika:

- 1) $t\text{-hitung} > t\text{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara individu terdapat pengaruh yang berarti antara variabel independent terhadap variabel dependent.
- 2) $t\text{-hitung} < t\text{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya secara individu tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel independent terhadap variabel dependent.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.I Sejarah Singkat Perusahaan

Oriflame *natural swedish*, produk ini didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh dua kakak beradik yaitu Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnik. Oriflame mempunyai visi *To Be The Beauty Company Selling Direct* atau “Menjadi Perusahaan Kecantikan Penjualan Langsung Nomor Satu” dan juga mempunyai misi yaitu *Fulfill Your Dreams* atau “memenuhi Impian anda”, Oriflame berkeyakinan tinggi bahwa sistem *Network Marketing* Berprospek cerah karena memiliki nilai-nilai utama yaitu: Kebersamaan (*Togetherness*), semangat (*Spirit*), dan Gairah (*Passion*).

Setahun kemudian, market di wilayah Denmark dan Norwegia menjadi utama untuk luar Swedia tahun 1968. Kemudian pada tahun 1970'an Oriflame diluncurkan di Inggris, Belanda, dan Spanyol, lalu sekitar tahun 1980'an pabrik pertama Oriflame dibangun di Dublin, Irlandia, dan Oriflame terdaftar dibursa Efek London mulai beroperasi di 5 negara. Namun, seiring dengan perkembangannya indonesia mulai dibidik pula dalam mengembangkan bisnis tersebut. Pada tahun 1986, di Indonesia menjadi pasar pertama di Asia. Tahun 1989 Chili juga merupakan pasar pertama di Amerika Latin.

Pada tahun 1990 setelah runtuhnya tembok berlin, Oriflame Czech Republik mulai berekspansi ke Eropa Timur dan Eropa Tengah, ddiikuti dengan CIZ dan negara-negara Baltik. Pada tahun 1990'an inilah Oriflame

mulai beroperasi di Eropa Timur dan diluncurkan di 22 negara, dan pabrik kedua didirikan di Polandia. Dan tahun 1997 Mesir menjadi pasar pertama di Afrika. Dari tahun 2000-2006 Oriflame mengakuisisi fasilitas produksi di New Delhi, Oriflame juga membuka sebuah *Concept Store* di Stockholm, Swedia, juga Oriflame memiliki MD dan CEO baru magnus Brannstorm. Pada tahun 2000 inilah didirikannya *Global Technical Center* di dublin, Irlandia, untuk penelitian lebih lanjut dan perkembangan produk. Pada tahun 2001 Oriflame telah memiliki sejuta *Consultant* aktif, yang hadir di lebih dari 60 pasar dunia, dan memiliki 4.600 karyawan, 1,6 juta *Sales Consultant* seluruh dunia kosmetika alami Swedia dengan 600 produk, serta lebih dari 85 juta katalog dalam 35 bahasa.

Kini di Indonesia telah berdiri kantor cabang Oriflame di Bulungan dan Mogot, Rawamangun, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Pekanbaru, Medan, Palembang, Denpasar, Balikpapan, Makasar. Dan memiliki lebih dari 300 karyawan di seluruh Indonesia, dan memiliki 550 produk. Meski produk Oriflame berasal dari Eropa, unsur yang terkandung di dalam setiap produknya disesuaikan dengan kebutuhan kulit-kulit orang asia. Menariknya, produk-produk yang dikeluarkan oleh Oriflame di buat dari bahan-bahan alami.

Produk Oriflame ini pun aman bagi kulit usia 15 tahun ke atas. Seminar-seminar yang berhubungan dengan kepemimpinan pun sering digelar oleh pihak Oriflame. Sebab akan lebih baik jika setiap *Consultant*

dilengkapi dengan pengetahuan tambahan penting seperti itu dalam menjalankan tugasnya.

IV.II Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya biasanya perusahaan ditunjang oleh struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang dapat memberikan gambaran tentang kegiatan dan pengaturan tugas serta wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing kelompok yang saling menunjang satu sama lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan.

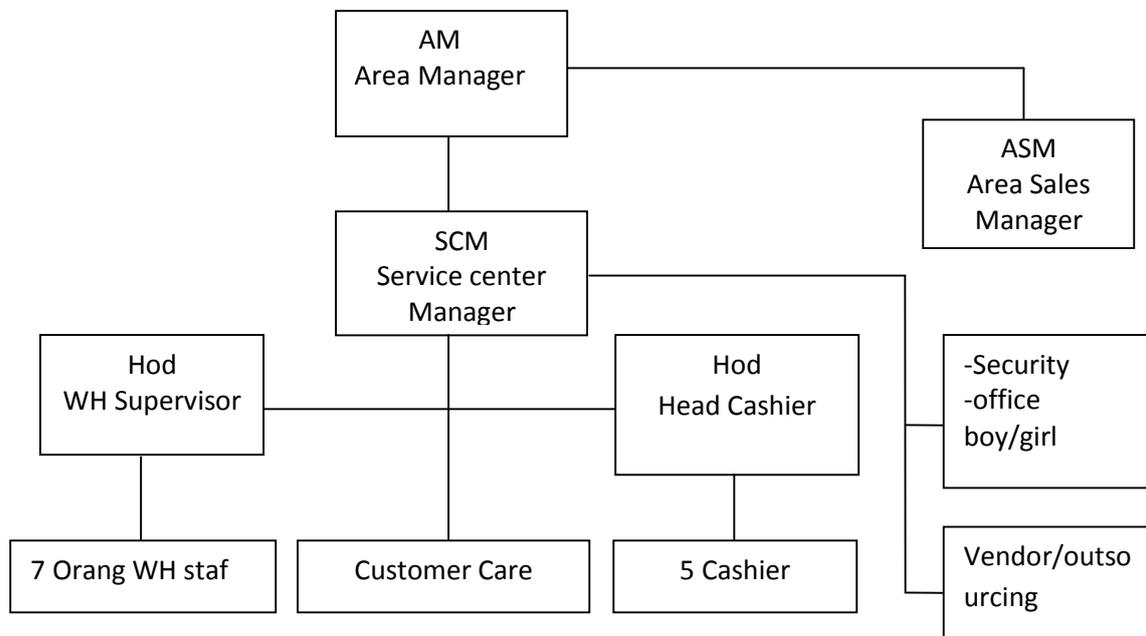
Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Oriflame Pekanbaru adalah struktur organisasi garis (*Lini Organization*), karena:

1. Garis wewenangnya jelas
2. Mudah dimengerti oleh bawahan
3. Hubungan antara pimpinan dan bawahan dekat
4. Ada kesatuan dengan pimpinan

Untuk membantu agar pencapaian tujuan organisasi dapat efektif, maka perusahaan menyusun struktur organisasi formal. Organisasi formal memiliki tujuan atau sasaran supaya perusahaan tahu bagaimana menjalankan perusahaan tersebut. Tujuan organisasi akan menentukan struktur organisasi yang dipakai yaitu dengan menentukan seluruh tugas, pekerjaan, hubungan antara tugas, batas wewenang dan tanggung jawab. Selanjutnya dapat disusun pola hubungan diantara bidang-bidang

keputusan, maupun para pelaksana yang mempunyai kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab tertentu dan semua ini akan menghasilkan kerangka struktur organisasi. Jadi struktur organisasi merupakan kerangka dasar dari hubungan formal yang telah disusun. Untuk melihat agar lebih jelasnya struktur organisasi yang digunakan oleh Oriflame Pekanbaru, maka dapat dilihat bagan berikut :

Gambar IV.II
Struktur Organisasi PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru



IV.III Jenis Produk Dan Kebijaksanaan Perusahaan

Keberhasilan Oriflame dalam menjalankan bisnis dan menjarinng mitranya, ditunjang adanya produk-produk yang berkualitas. Saat ini telah dipasarkan sekitar 550 jenis produk dan akan terus bertambah sesuai dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap produk yang bermutu

dan berkualitas baik. Oriflame memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari produk kosmetik untuk wanita, perawatan untuk pria dan anak-anak.

Oriflame mengelompokkan produknya atas beberapa kelompok yaitu: Produk make-up, skin care, body care, hair , accessories dan dare to be, Men's Care dan Produk untuk anak-anak. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai pelanggan potensial. Demi menjaga citra kualitas produk Oriflame akan terus menerus bekerja sama dalam bidang penelitian dan pengembangan produk dengan pihak-pihak yang ahli dalam bidangnya baik dari dalam maupun dari luar negeri. Dalam menjalankan usahanya, Oriflame menekankan aspek profesionalisme dan aktivitas setiap anggotanya, sehingga bisa memberikan kontribusi nyata atas semua yang telah dan yang akan dicapai.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel citra merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru. Penganalisaan dilakukan dengan metode Regresi Linier Sederhana dimana hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan untuk mengetahui variabel yang mana yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian Oriflame dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolahan data.

V.I Deskripsi Hasil Penelitian

V.I.I Identitas Responden

Pada penelitian ini, jumlah responden adalah konsumen yang menjadi member Oriflame yaitu sebanyak 100 orang responden. Kemudian di bawah ini terlihat identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, status, pendidikan, umur, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk-produk Oriflame.

V.I.I.I Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel **V. I.I.I** Dibawah ini:

Tabel: V. I.I.I Deskriptif Responden menurut jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | % |
|-------|---------------|-----------|-----|
| 1. | Pria | 27 | 27 |
| 2. | Wanita | 73 | 73 |
| Total | | | 100 |

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2012

Dari Tabel **V.I.I.I** Di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden umumnya adalah wanita, yaitu sebanyak 73 orang. Sedangkan responden pria sebanyak 27 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kosmetik Oriflame lebih banyak digunakan oleh kaum wanita daripada pria hal ini wajar karena wanita cenderung lebih memperhatikan dan mementingkan penampilannya dan produk yang ditawarkan oleh Oriflame ini lebih di dominasi untuk produk-produk khusus wanita.

V.I.I.II Profil Responden Berdasarkan Status

Adapun status responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel **V.I.I.II** dibawah ini :

Tabel: V.I.I.II Deskripsi Responden Menurut Status

| No | Status | Frekuensi | % |
|-------|---------------|-----------|-----|
| 1. | Menikah | 37 | 37 |
| 2. | Belum Menikah | 63 | 63 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari Tabel **V.I.I.II** diatas dapat diketahui bahwa status responden umumnya yang menggunakan Oriflame ini adalah yang statusnya belum menikah. Hal ini dikarenakan wanita yang belum menikah lebih dominan ingin berpenampilan menarik.

V.I.I.III Profil Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Adapun Kelompok umur responden dalam penelitian ini dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel **V. I.I.III** dibawah ini :

Tabel : V.I.I.III Deskripsi Responden Menurut Kelompok Umur

| NO | Kelompok Umur | Frekuensi | % |
|-------|-----------------|-----------|-----|
| 1. | 15-19 Tahun | 10 | 10 |
| 2. | 20-29 Tahun | 45 | 45 |
| 3. | 30-39 Tahun | 30 | 30 |
| 4. | 40 Tahun Keatas | 15 | 15 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari tabel **V.I.I.III** diatas, dapat diketahui bahwa kosmetik Oriflame didominasi oleh konsumen yang berusia antara 20-29 tahun yaitu sebanyak 45 orang, kelompok konsumen pada usia ini merupakan usia orang-orang produktif yang cukup tinggi. Karena pada usia ini juga orang-orang ini telah matang dalam hal memilih produk.

V.I.I.IV Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

100 orang responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan atau aktivitas yang berbeda-beda,selengkapnya dapat dilihat pada tabel **V.I.I.IV** :

Tabel : V.I.I.IV Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

| No | Jenis Pekerjaan | Frekuensi | % |
|-------|----------------------|-----------|-----|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 20 | 20 |
| 2. | Pegawai Negeri Sipil | 5 | 5 |
| 3. | Wiraswasta | 25 | 25 |
| 4. | Ibu Rumah Tangga | 50 | 50 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari tabel **V.I.I.IV** diatas, dapat kita lihat bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan kosmetik Oriflame adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 50 Orang respoonden. Hal ini disebabkan

karena ibu rumah tangga tersebut ingin terlihat cantik didepan suami mereka selain itu juga ingin menambah penghasilan untuk keluarga.

V.I.I.V Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk melihat Karakteristik responden Berdasarkan pendidikan, dapat dilihat pada tabel **V.I.I.V** berikut ini :

Tabel : V. V Deskripsi Responden Menurut Pendidikan

| No | Jenis Pendidikan | Frekuensi | % |
|-------|------------------|-----------|-----|
| 1. | Lulusan SD | 5 | 5 |
| 2. | Lulusan SMTP | 10 | 10 |
| 3. | Lulusan SMTA | 30 | 30 |
| 4. | Lulusan S1/D3 | 55 | 55 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2012

Dari Tabel **V.I.I.V** diatas, dapat kita lihat bahwa pendidikan responden umumnya yaitu sarjana S1/D3 sebanyak 55 orang. Hal ini disebabkan karena responden yang berpendidikan sarjana sudah memiliki penghasilan yang relatif tinggi sehingga mereka lebih mampu untuk melakukan pembelian.

V.I.I.VI Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk-Produk

Oriflame

Untuk Melihat Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Oriflame, dapat kita lihat pada tabel **V. 6** berikut ini :

Tabel : V.II.VI Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk-Produk Oriflame

| No | Frekuensi Pembelian | Frekuensi | % |
|-------|---------------------|-----------|-----|
| 1. | Sering | 30 | 30 |
| 2. | Cukup Sering | 60 | 60 |
| 3. | Tidak Sering | 10 | 10 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari Tabel V.II.VI Diatas, dapat kita lihat bahwa frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen Oriflame adalah cukup sering yaitu sebanyak 70 orang. Hal ini disebabkan karena walaupun produk-produk Oriflame tersebut tergolong mahal tetapi produknya tidak mengecewakan, sebab produknya tahan lama, produknya terbuat dari bahan-bahan alami dan sesuai untuk kulit orang-orang Indonesia. Sehingga Para Konsumen tidak akan kecewa untuk membelinya.

V.II Deskripsi Variabel Independent (X) Penelitian

Variabel-variabel yang akan dianalisis adalah Citra Merek. Dalam penelitian ini masing-masing variabel memiliki sub-variabel indikator yang akan dianalisis. Untuk mengetahui secara pasti nilai ukur pada setiap variabel yang ada, maka akan dihitung rentang skala penilaiannya (Umar: 2004, 44) dengan formula sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Alternatif Jawaban

$$RS=100(3-1) = \frac{200}{5} = 67$$

Maka didapat rentang skala sebagai berikut:

- 100-166 : Sangat Setuju
- 167-233 : Setuju
- 234-300 : Ragu-ragu
- 301-367 : Tidak Setuju
- 368-435 : Sangat Tidak Setuju

V.II.I Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk diwakili oleh 5 pertanyaan yang mencerminkan indikator kualitas produk. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel : V.II.I Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

| No | Pernyataan | SS (5) | S (4) | R (3) | TS (2) | STS (1) | SKOR |
|---------------------------|---|-----------|----------|----------|-----------|------------|--------------|
| 1. | Produk Oriflame Dapat Membersihkan kotoran yang menempel di kulit dan dapat membuat kulit lebih segar | 30 | 53 | 13 | 3 | 1 | 402 |
| 2. | Vitamin-vitamin yang terkandung dalam produk Oriflame membuat konsumen yakin dan setia menggunakan produk Oriflame tersebut. | 21 | 44 | 23 | 9 | 3 | 371 |
| 3. | Dapat melembutkan dan menyegarkan kulit dalam waktu relatif singkat. | 19 | 54 | 20 | 5 | 2 | 383 |
| 4. | Produk Oriflame yang bervariasi dan selalu memberikan inovasi tersendiri terhadap produknya memiliki daya tahan dibanding kosmetik lainnya. | 12 | 39 | 36 | 10 | 3 | 347 |
| 5. | Kulit menjadi lembut dan segar setelah menggunakan produk Oriflame. | 20 | 57 | 18 | 2 | 3 | 389 |
| Jumlah | | | | | | | 1892 |
| Rata-rata = 1892/5 | | | | | | | 378,4 |

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012 (Lampiran 1)

Jadi, dari tabel V.II.I dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Kualitas Produk dengan skor rata-rata sebesar 378,4 masuk dalam kategori setuju artinya bahwa Kualitas Produk Oriflame Pekanbaru sangat besar dengan mempertimbangkan performance, keistimewaan, keandalan, daya tahan dan kualitas yang dirasakan memiliki kepuasan bag

V.II.II Harga

Pada variabel variabel harga diwakili oleh 5 pertanyaan yang mencerminkan indikator variabel harga. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel : V.II.II Tanggapan Responden Terhadap Harga

| No | Pernyataan | SS (5) | S (4) | R (3) | TS (2) | STS (1) | SKOR |
|----------------------------|---|-----------|----------|----------|-----------|------------|--------------|
| 1. | Harga yang ditetapkan oleh PT. Orindo Alam Ayu pada produk oriflame sesuai standar dan kualitas | 26 | 48 | 18 | 5 | 3 | 469 |
| 2. | Setiap Pembelian Produk PT. Orindo Alam Ayu selalu memberikan konsumen Diskon sebesar 10% di setiap pembelian produk Oriflame | 10 | 49 | 29 | 9 | 3 | 354 |
| 3. | Persaingan Harga yang Kompetitif dalam membeli produk Oriflame sangat mempengaruhi keputusan pembelian | 19 | 51 | 27 | 1 | 2 | 384 |
| 4. | Menurut Bapak/ibu posisi harga yang ditawarkan oleh PT. Orindo Alam Ayu dalam setiap pembelian produk Oriflame Mahal | 13 | 50 | 24 | 10 | 3 | 360 |
| 5. | PT. Orindo Alam Ayu selalu memberikan diskon potongan harga disetiap pembelian produk oriflame diatas 200ribu. | 25 | 52 | 18 | 4 | 1 | 396 |
| Jumlah | | | | | | | 1963 |
| Rata-rata= 1963 / 5 | | | | | | | 392,5 |

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012 (Lampiran 1)

Jadi, dari tabel **V.II.II** diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Harga yaitu dengan skor rata-rata sebesar 392,5 masuk dalam kategori setuju artinya bahwa harga yang ditetapkan, pengaruh diskon harga, persaingan harga, posisi harga, dan pemberian diskon harga pada produk Oriflame membuat nyaman dan senang menggunakan produk tersebut.

V.II.III Citra Merek

Persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel : V.II.III Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

| No | Pernyataan | SS (5) | S (4) | R (3) | TS (2) | STS (1) | SKOR |
|---------------------------|---|-------------------|------------------|------------------|-------------------|--------------------|--------------|
| 1. | Merek Oriflame Mudah Dikenali oleh Konsumen | 26 | 47 | 18 | 7 | 3 | 389 |
| 2. | Reputasi yang selalu dimiliki oleh produk oriflame memberikan pandangan positif bagi konsumennya. | 26 | 48 | 17 | 5 | 3 | 386 |
| 3. | Oriflame Selalu diingat dalam pikiran konsumen | 18 | 57 | 21 | 1 | 1 | 384 |
| 4. | Jaringan Kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan Oriflame dengan perusahaan lain memberikan kemudahan bagi konsumen. | 10 | 44 | 32 | 10 | 3 | 345 |
| 5. | Perusahaan Oriflame mempunyai standar sebagai bentuk pengakuan kredibilitas secara nasional maupun internasional. | 23 | 43 | 22 | 9 | 3 | 374 |
| Jumlah | | | | | | | 1878 |
| Rata-rata= 1878/ 5 | | | | | | | 375.6 |

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012 (Lampiran 1)

Jadi, dari tabel **V.II.III** diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang citra merek yaitu dengan skor rata-rata sebesar 375,6 masuk dalam kategori setuju artinya bahwa Citra Merek Oriflame Pekanbaru sangat besar dengan mempertimbangkan perusahaan Oriflame mudah diingat serta dikenal masyarakat, memiliki reputasi baik, jaringan kerja samanya dan, memiliki kredibilitas internasional.

V.II.IV Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasaran oleh konsumen yang terkait erat dengan terhadap atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Dalam pengambilan keputusan membeli seseorang atau kelompok dipasar akan melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap-tahap tersebut menggambarkan bagaimana seseorang konsumen mengawali keputusan pembeliannya. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku

setelah pembelian. Untuk melihat tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang telah diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel : V.II.IV Tanggapan Responden Terhadap variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | SS (5) | S (4) | R (3) | TS (2) | STS (1) | Skor |
|-------------------|--|-----------|----------|----------|-----------|------------|-------|
| 1. | Saya membeli kosmetik Oriflame karena kebutuhan saya sendiri | 33 | 50 | 13 | 4 | - | 412 |
| 2. | Saya mencari informasi sehubungan dengan produk kosmetik Oriflame tersebut sebelum membelinya | 23 | 41 | 33 | 3 | - | 384 |
| 3. | Saya memilih kosmetik Oriflame karena memiliki sesuatu manfaat/kegunaan tertentu | 25 | 61 | 9 | 4 | 1 | 405 |
| 4. | Saya memutuskan untuk membeli kosmetik Oriflame ini karena ada sikap dan rekomendasi dari orang lain | 36 | 34 | 24 | 6 | - | 400 |
| 5. | Saya merasa puas dengan kosmetik Oriflame yang saya gunakan selama ini | 22 | 37 | 36 | 5 | - | 376 |
| Jumlah | | | | | | | 1977 |
| Rata-rata =1977/5 | | | | | | | 395,4 |

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012 (Lampiran 1)

Jadi, dari tabel V.II.IV Diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju melakukan pembelian Oriflame Pekanbaru dengan skor total sebesar 395,4 dikarenakan adanya berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian Oriflame di Pekanbaru.

V.III Pengujian Instrument Penelitian

V.III.I Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (**Imam Ghozali, 2005:45**). Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara *score* yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan *score* item dengan *score* total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *product momen dari pearson*. Penguji menggunakan program SPSS versi 17.00 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dalam skor total. Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 5%, dan jika $[\text{sig.}(2\text{-tailed}) < \text{dari signifikan } ()$ sebesar 0,05 maka pertanyaan tersebut valid.

Tabel : V.III.I Hasil Uji Validitas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

| Item pertanyaan | Korelasi | Keputusan |
|------------------------|-----------------|------------------|
| X.1 | | |
| X.1.1 | 0,549 | Valid |
| X.1.2 | 0,673 | Valid |
| X.1.3 | 0,740 | Valid |
| X.1.4 | 0,713 | Valid |
| X.1.5 | 0,612 | Valid |
| X.2 | | |
| X.2.1 | 0,496 | Valid |
| X.2.2 | 0,573 | Valid |
| X.2.3 | 0,589 | Valid |
| X.2.4 | 0,602 | Valid |
| X.2.5 | 0,490 | Valid |
| X.3 | | |
| X.3.1 | 0,622 | Valid |
| X.3.2 | 0,639 | Valid |
| X.3.3 | 0,510 | Valid |
| X.3.4 | 0,620 | Valid |
| X.3.5 | 0,466 | Valid |
| Y | | |
| Y.1 | 0,591 | Valid |
| Y.2 | 0,521 | Valid |
| Y.3 | 0,556 | Valid |
| Y.4 | 0,564 | Valid |
| Y.5 | 0,635 | Valid |

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012(Lampiran 2)

V.III.II Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Imam Ghozali, 2005:41**). Uji reliabilitas

menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Alpha-Cronbach*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5% jika r alpha $>$ 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Penghitungan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 17.00.

Tabel : V.III.II Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Jumlah Item dalam Kuesioner | Cronbach's Alpha | Keputusan |
|----|----------------------------------|-----------------------------|------------------|-----------|
| 1. | Keputusan Pembelian (Y) | 5 | 0,766 | Reliabel |
| 2. | Kualitas Produk(X ₁) | 5 | 0,788 | Reliabel |
| 3. | Harga (X ₂) | 5 | 0.758 | Reliabel |
| 4. | Citra Merek (X ₃) | 5 | 0.765 | Reliabel |

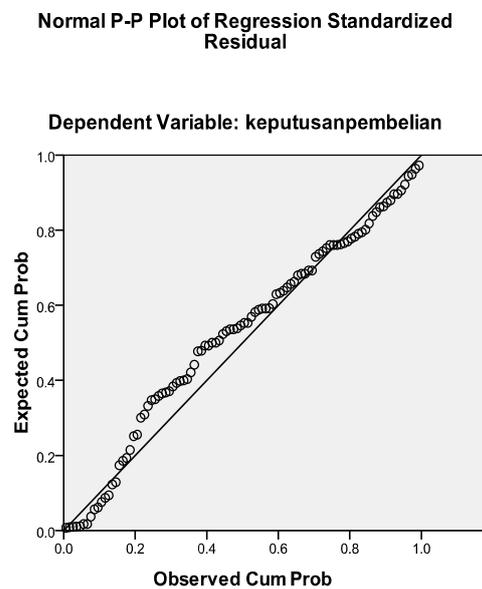
Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012(Lampiran 2)

V.III.III Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi menggunakan uji statistik, yaitu *Kolmogorov-Smirnov Test*. Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan normal P-P Plot of Regression

Standardized Residual. Pada gambar terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, serta uji normalitas penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas pada gambar di bawah ini.

Gambar V.III.III Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Hasil Olahan Penelitiann, 2012 (Lampiran 4)

V.IV Uji Asumsi Klasik

V.IV.I Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut (**Imam Ghozali, 2005:35**)

Tabel : V.IV.I Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1. (Constant) | -.848 | .994 | | -.853 | .397 |
| kualitas_produk | .322 | .128 | .936 | 1.633 | .108 |
| harga | .957 | .197 | .312 | 7.498 | .000 |
| Citra Merek | -.425 | .302 | -.381 | -1.410 | .164 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012 (Lampiran 5)

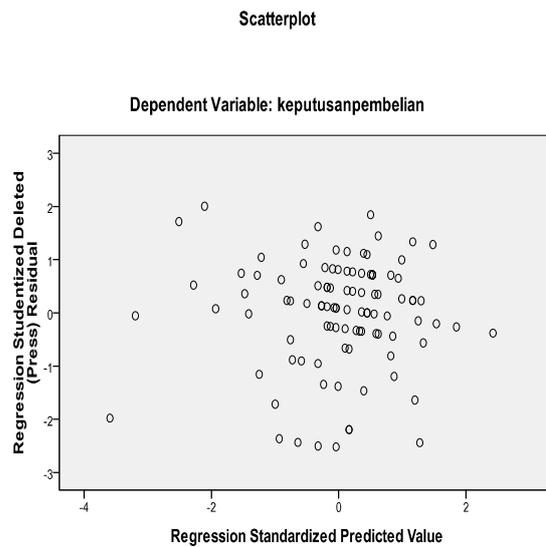
Pada tabel V.IV.I Menunjukkan bahwa hasil Uji Multikolinieritas adalah hasil dari Kualitas Produk sebesar 1.633, Harga sebesar 7,498 dan Citra Merek sebesar -1,410 Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* Dengan catatan : $Tolerance = 1 / VIF$ atau bisa juga, $VIF = 1 / Tolerance$ Nilai *Tolerance* yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih kecil dari 10.

V.IV.II Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah (**Imam**

Ghozali, 2005:36). Deteksi Heteroskedastisitas dilihat dengan menggunakan Scatterplot Dependet Variabel : Y

Gambar V.IV.II Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012 (Lampiran 6)

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dengan demikian gambar diatas menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas, karena data menyebar.

V.IV.III Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

Tabel : V.IV.III Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .947 ^a | .896 | .889 | .1282 | .1,878 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga Dan Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012 (Lampiran 8)

Pada tabel V.IV.III terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,878 yang berarti tidak ada autokorelasi.

Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

V.V Pengujian Regresi Linier Berganda (Hipotesis)

Analisis data ini digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pada variabel-variabel yang telah di susun yaitu variabel Citra Merek yang diduga mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel : V.V Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | Standar Error | T hitung | Sig |
|-----------------|-------------------|---------------|----------|-------|
| Constanta (a) | 0.848 | 0.994 | 0.853 | 0.397 |
| Kualitas Produk | 0.322 | 0.128 | 1.633 | 0.108 |
| Harga | 0.957 | 0.197 | 7.498 | 0.000 |
| Citra Merek | 0.425 | 0.302 | 1.410 | 0.164 |

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012 (Lampiran 8)

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear berganda yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Hubungan antara variabel dependen dengan dengan independen ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 0.848 + 0.322 X_1 + 0.957 X_2 + 0.425 X_3 + e$$

1. Kostantas sebesar 0,848 menyatakan bahwa jika nilai Keputusan Pembelian tetap sebesar 0,848 maka nilai kualitas produk, harga, dan Citra Merek juga tetap 0,848.
2. Koefisien regresi 0,322 menyatakan bahwa jika X_1 (kualitas produk) mengalami peningkatan 1, maka Keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,322.
3. Koefisien regresi 0,957 menyatakan bahwa jika X_2 (harga) mengalami peningkatan 1, maka Keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,957.

4. Koefisien regresi 0,425 menyatakan bahwa X_3 (distribusi) mengalami peningkatan 1, maka petusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,425.

V.V.I Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi digunakan Untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut dikenal dengan nama koefisien determinasi (R^2). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terhadap variabel independent dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) variabel dependent terhadap variabel dependent. Djarwanto dan pangestu S, 2011:191). Apabila R^2 mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat. Nilai R^2 yang diperoleh dijelaskan pada tabel V.:

Tabel : V.V.I Analisis Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .947 ^a | .896 | .889 | .1282 | .1,878 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga Dan Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012 (Lampiran 8)

Tabel V.V.I diatas, menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,947 artinya bahwa bahwa 94,7% variasi dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dipengaruhi oleh Kualitas Produk, harga dan Citra Merek. Sedangkan 5,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

V.V.II Pengujian Signifikan Uji F

Uji ini bertujuan untuk menentukan signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent (Djarwanto dan pangestu S, 2011:268). Analisis dilakukan untuk menguji apakah variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dilakukan pengujian signifikan dan uji hipotesa terhadap koefisien regresi yaitu:

- a) Jika $F\text{-hitung} > F\text{ tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independent secara signifikan mempengaruhi variabel dependent. Dalam melakukan perhitungan uji F dan Uji t peneliti menggunakan SPSS 17.00 for Windoww.
- b) Jika $F\text{-hitung} < F\text{ tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti variabel indenpendent secara signifikan tidak dipengaruhi variabel dependent. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS 17 diperoleh analisis (ANNOVA) sebagai berikut :

Tabel V. V.II Analisis Varian ANNOVA

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 780.800 | 4 | 195.200 | 118.696 | .000 ^a |
| | Residual | 90.450 | 55 | 1.645 | | |
| | Total | 871.250 | 59 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeian

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012 (Lampiran 8)

Tabel V.V.II diatas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai F hitung sebesar 118,696 sedangkan F tabel pada taraf signifikan () 5%, 5-1:100-5 Atau pada ANNOVA terlihat nilai signifikan 0,000 untuk seluruh variabel, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya yaitu bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga, dan citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame di Pekanbaru

V.V.III Pengujian signifikan Uji t

Uji t merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial (Djarwanto dan pangestu S, 2011:191) atau individu. Maka dapat dilakukan uji statistik t dengan langkah-langkah sebagai berikut, Dengan derajat keyakinan tertentu, maka jika:

- a) $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara individu terdapat pengaruh yang berarti antara variabel independent terhadap variabel dependent.
- b) $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya secara individu tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel : V.V.III Hasil Perhitungan Uji t

| Variabel | T hitung | T tabel | Sig |
|-----------------|----------|---------|-------|
| Kualitas Produk | 1.633 | 2.00 | 0.000 |
| Harga | 7.498 | 2.00 | 0.108 |
| Citra Merek | 1.410 | 2.00 | 0.164 |

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2012 (Lampiran 8)

Berdasarkan tabel V.V.III dapat dibentuk sebuah persamaan regresi sederhana yang akan menjelaskan arah pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent :

H_0 = tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. H_a = ada pengaruh variabel dependen terhadap independen .

Membandingkan t-hitung dengan t-tabel sebagai berikut :

- Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel maka H_0 diterima artinya secara persial tidak ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.
- Jika t-hitung $>$ t-tabel maka H_0 ditolak artinya secara persial ada pengaruh positif antara variabel dependen terhadap independen.

Berdasarkan pengujian terhadap variabel kualitas produk terdapat $t_{\text{hitung}} 1.633 > t_{\text{tabel}} 2.00$ maka H_0 ditolak artinya secara persial ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk

terhadap Keputusan pembelian, pengujian terhadap variabel harga terdapat $t\text{-hitung } 7.498 < t\text{-tabel } 2.00$ maka H_0 diterima artinya secara persial tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian, pengujian terhadap variabel Citra Merek terdapat $t\text{-hitung } 1.410 < t\text{-tabel}$ terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.

V.VI Pembahasan Hasil Analisis

Pada penjelasan sebelumnya telah dilakukan pengolahan data yang diperoleh dari responden yang kemudian diolah dengan menggunakan komputer melalui program SPSS, setelah itu dilakukan pembuktian hipotesis. Dari analisis tersebut dapat dijelaskan pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan Citra merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Variabel Pertama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah harga. Menurut responden harga merupakan hal yang penting yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa yang kita butuhkan. Pada variabel ini responen menyatakan bahwa harga produk Oriflame meskipun mahal tetapi sudah sesuai dengan standar dan kualitas produk tersebut, serta diskon yang diberikan juga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga konsumen pun merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh PT. Orindo Alam Ayu.

Variabel kedua yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah kualitas produk, menurut responden jika kualitas produk kurang bermutu maka akan menimbulkan kekecewaan bagi para konsumen, sehingga kepercayaan terhadap produk tersebut akan berkurang atau bahkan konsumen akan lari dan membeli produk pesaing. Pada variabel kualitas produk ini responden menyatakan sangat puas menggunakan/mengonsumsi Produk Oriflame, karena konsumen merasa kualitas, aroma dan lama waktu konsumsinya sesuai dengan yang mereka harapkan.

Namun meski konsumen sudah mulai puas terhadap kualitas produk Oriflame, tetapi PT. Orindo Alam Ayu harus selalu waspada terhadap persaingan dan harus tetap meningkatkan kualitas produknya, karena bisa saja bergeser karena adanya rasa PD yang tinggi dan merasa produk kita sendiri yang paling berkualitas

Yang ketiga adalah Variabel Citra Merek adalah citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan

perpindahan ke merek tersebut. Menurut William J. Stanton (2002) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.II Kesimpulan

Sebagai dari akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

1. Dari hasil perhitungan koefisien kolerasi berganda (R) sebesar 0,947 menunjukkan adanya hubungan linier positif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan 5,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian
2. Dari nilai F hitung sebesar 118.696 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa dari tiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu.
3. Hasil uji parsial (Uji T) hitung dari ke empat variabel bebas yaitu : kualitas produk (1.633). variabel harga (7.498), variabel Citra merek (1.410) d empat variabel bebas hanya variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Pekanbaru.

VI.II Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang “Analisis Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru”, maka penulis menyarankan :

1. PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru sebagai distributor resmi Oriflame yang menyalurkan produk-produk kosmetik di Pekanbaru sebaiknya selalu senantiasa mempertahankan dan bisa meningkatkan citra merek, karena dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame. Adapun upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk dari kosmetik Oriflame yaitu dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen Oriflame.
2. Dalam peningkatan citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk hendaknya PT. Orindo Alam Ayu menciptakan produk-produk berkualitas serta terus berinovasi dalam mendesain produk untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan bisa menjamin kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk-produk Oriflame tersebut terutama untuk pemakainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2002. *Strater kit CNI*. Penerbit PT. Centra Nusa Insan Cemerlang, Jakarta.
- Clothier, Peter J. 2003, *Meraup Uang Dengan MLM (Pedoman Praktis Menuju Network Selling Yang Sukses)*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan keempat, Alfabeta, Bandung.
- Angipora p. Marius, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, 2002, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Rajawali, Jakarta.
- Kotler filip, 2002, *Manajemen Pemasaran. Persepektif Asia*, terjemahan Tjiptono,SE. Penerbit PT. Abadi, Yogyakarta.
- Kotler philip,2004, *Manajemen Pemasaran Jilid II, Edisi Melinium*. Terjemahan Teguh dan Rusli Molen. Jakarta.
- Kotler philip, 2008, *Manajemen pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mc Nally, David dan Speak, Harl D. 2004. *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand Yang Unggul*. Ahli Bahasa: Sikun Pribadi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, Erma. T, Syaiful dan Hessel Nogi. 2004. *Kebijakan dan Manajemen Hukum Merek*. Jakarta: YPAPI.
- Susanto, A. B dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Brand: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand; Teknik Mengelolah Brand Equity dan Strategi dan Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Drs. H. Sunarto, M.Si dan Drs. Riduwan, M. B. A. 2009. *Pengantar Statistika: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Prof. DR. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Cetakan Kelima*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Ed. 2. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Simamora, Bilson. 2004. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitable*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Djarwanto, dkk. 2011, *Statistik Induktif*, BPFE: Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Ghozali, Imam. 2005. *Metode Penelitian skripsi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir, S.E., M.M. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.