

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2017 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA)

Siti Maisyarah¹, I Ketut Surabagiarta²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : sitimaistryah511@gmail.com¹, i.ketut.surabagiarta@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini agar dapat mengetahui adanya pengaruh dari variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Dengan sampel sebanyak 145 responden dan teknik yang ada dalam penelitian yaitu teknik accidental sampling. Menggunakan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi yang 24 dengan menggunakan teknik uji regresi dan teknik uji signifikansi. Hasil analisis uji-t disimpulkan mengenai variabel citra merek dan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang parsial dan signifikan kepada keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Oriflame.

ABSTRACT

This research can find out the influence of brand image variables and product quality variables on Oriflame product purchasing decisions. With a sample of 145 respondents and the technique in the study is the accidental sampling technique. Using a questionnaire then analyzed using SPSS version 24 by using regression test techniques and significance testing techniques. The results of the t-test analysis concluded that brand image variable and product quality variables have a partial and significant influence on purchasing decisions.

Keyword : Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Oriflame

Pendahuluan

Seiring dengan perjalanan waktu, minat dan permintaan akan kosmetik dan perawatan pribadi menjadikan persaingan di dunia industri kosmetik semakin ketat dan kompetitif baik didalam dan luar negeri sehingga membuat para produsen saling berlomba-lomba agar produk mereka sesuai apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Oriflame yakni perusahaan yang Swedia bergerak dibidang kosmetik, parfum, perawatan tubuh dan rambut, dan lain-lain yang mempunyai sistem pemasaran melalui Multi Level Marketing (MLM) dan sudah memiliki banyak cabang diseluruh dunia termasuk sudah sampai di Indonesia.

Oleh karena itu membutuhkan proses yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Oriflame agar dapat yang sesuai dengan apa yang konsumen ingin dan butuhkan dengan memperhatikan citra merek dan kualitas produk sebagai penunjang penilaian untuk membeli produk tersebut.

Citra merek merupakan penilaian pertama yang dicari oleh konsumen sebelum membeli produk, karenanya citra merek merupakan aspek penting untuk adanya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra tersebut.

Selain itu, kualitas produk juga tak kalah penting untuk diperhatikan karena semakin bagus, sesuai dengan apa keinginan dan apa yang di butuhkan, oleh karenanya produsen harus mengerti produk apa saja yang sangat diinginkan untuk ada dan banyak dibutuhkan.

Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oriflame?
2. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oriflame?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oriflame?

Landasan Teori

Citra Merek

Ferrinadewi menjelaskan pada tahun (2008:165) Citra Merek yakni sebuah persepsi pikiran seseorang tentang merek yang dirupakan ingatan konsumen pada penilaiannya pada merek.

Indikator Citra Merek yaitu : 1.) Attitude 2.) Activity 3.) Attachment 4.) Awareness 5.) Association.

Kualitas Produk

Damianti dkk menjelaskan pada tahun (2017:184) Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang dan jasa.

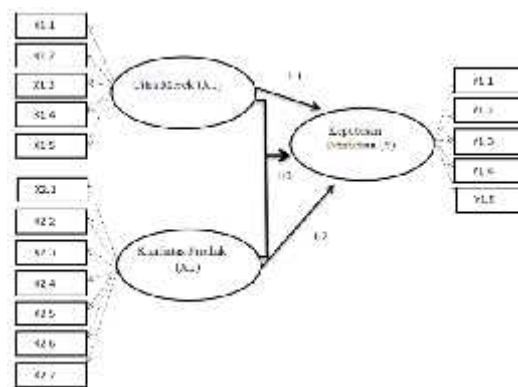
Indikator Kualitas Produk adalah : 1.) Kualitas yang dipersepsi (Perceived Quality) 2.) Keandalan (Reliability) 3.) Kinerja (Performance) 4.) Ketahanan (Durability) 5.) Kemampuan di perbaiki (Serviceability) 6.) Keseuaian spesifikasi (Conformance to Spesification) 7.) Fitur (Features).

Keputusan Pembelian

Alma menjelaskan pada tahun (2018:96) Keputusan Konsumen adalah konsumen yang mengolah segala dan seluruh informasi yang didapat lalu diambillah sebuah kesimpulan dilihat respon, dan akan muncul dalam bentuk produk apa yang akan diputuskan untuk dibeli, dealer atau toko, merek, waktu kapan membeli, dsb.

Indikator Keputusan Pembelian yaitu : 1.) Information Search 2.) Evaluation of Alternatives 3.) Purchase Decision 4.) Post Purchase Behavior 5.) Need Recognition.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Gambaran Konseptual

Metode Penelitian

Populasi

menggunakan populasi sebanyak 228 mahasiswa angkatan tahun 2017 diperoleh dari data absensi kehadiran seluruh kelas sebanyak 228 mahasiswa.

Sampel

Dalam menenghitung sampel yang dibutuhkan dengan memakai rumus Slovin, taraf signifikansi yang dipakai 5% menghasilkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 145 mahaiswa.

Teknik Pengambilan Sampel

Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dipakai penelitian ini.

Metode Analisis

Uji Validitas

Yakni berfungsi menguji kuesioner dan hasil valid jika hasil dari pertanyaan dari kuesioner mampu menjelaskan dan mengungkap sebuah hasil yang dapat diukur dan memiliki korelasi dengan skor < 0,3.

Uji Reliabilitas

Digunakan agar kuesioner dapat dihasil reliabel dan dapat dipercayai maka, pertanyaan masing-masing harus dapat dijawab responden dengan konsisten dan stabil tidak berubah dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Dilakukan dalam sebuah pendekatan hasil dari grafik melalui (histogram dan P-P Plot) dan melalui uji kolmogorov-smirnov agar dapat mendeteksi sebuah distribusi dalam suatu variabel

Uji Asumsi Klasik

Terdiri dari 3 macam, yaitu :

1. Uji Multikolinearitas
2. Uji Autokorelasi
3. Uji Heteroskedastitas

Uji Hipotesis

Ada dua macam uji hipotesis yang dipakai, yaitu :

1. Uji-t
2. Uji-F

Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan agar mampu mengetahui sebuah hubungan antar variabel independen bersama variabel dependen dengan hasil berhubungan positif maupun negatif agar dapat diprediksi nilai hasil tersebut variabel independen naik atau turun. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y^2 = b_c + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

1. Citra Merek (X1)
Hasil diperoleh valid.
2. Kualitas Produk (X2)
Hasil diperoleh valid.
3. Keputusan Pembelian (Y)
Hasil diperoleh valid.

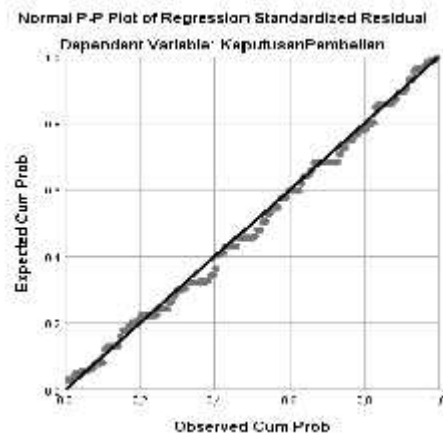
Uji Reliabilitas

1. Citra Merek (X1)
Hasil diperoleh reliabel.
2. Kualitas Produk (X2)
Hasil diperoleh reliabel.
3. Keputusan Pembelian (Y)
Hasil diperoleh reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian memperoleh nilai Asymp.sig sebesar 0,200 memiliki arti penelitian ini mempunyai distribusi yang normal.



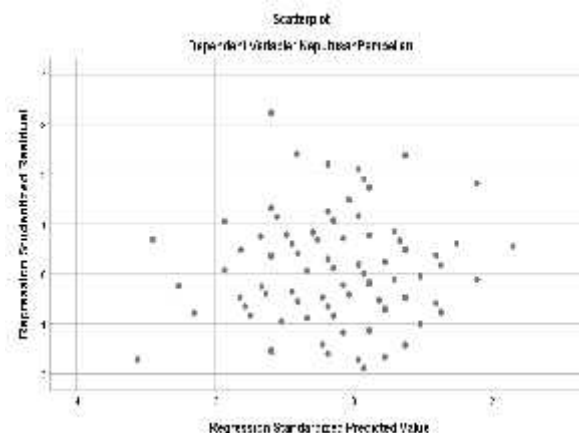
Gambar 2 : Uji Normalitas

Uji Multikolineritas

Hasil yang diperoleh dari nilai sebanyak 0,099 (0,01). Serta hasil Variance Inflation Factor (VIF) harus lebih kecil dari 10. Dari keterangan diatas disimpulkan yakni regresi linier berganda lolos akan adanya multikolineritas sehingga memenuhi syarat agar bisa diteliti.

Uji Heteroskedastistas

Hasil pengujian ini dilakukan melalui uji glejser diperoleh nilai signifikan variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,514 > 0,05 lalu Kualitas Produk (X2) sebanyak 0,859 > 0,05. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat gejala mengalami heteroskedastistas.



Gambar 3 : Uji Heteroskedastistas

Uji Autokorelasi

Hasil dari pengujian runs test diketahui hasil uji nilai dari Asymp.sig (2-tailed) sebanyak 0,852 > 0,05 yang dapat menjelaskan yakni tidak terdapat masalah autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		
	Coefficients	t	Sig
Konstanta	-.047	-.031	.975
Citra Merek (X1)	.196	1.793	.075
Kualitas Produk (X2)	.557	7.268	.000

Sumber : Hasil dari pengolahan data primer, 2020.

Berikut ini adalah persamaan dari regresi linier berganda :

$$Y = -0,047 + 0,196X_1 + 0,557X_2 + e$$

Keterangan :

$$\begin{aligned}
 e &= \sqrt{1 - R} \\
 &= \sqrt{1 - 0,852} \\
 &= \sqrt{0,148} \\
 &= 0,380
 \end{aligned}$$

Dapat dijelaskan adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,047 menyatakan jika semua variabel independen dianggap konstan.
2. Koefisien regresi Citra Merek (X1) sebanyak 0,196 dapat memberikan arti bahwa ada peningkatan sebanyak 1% jadi Keputusan Pembelian dapat meningkat sebesar 0,196 dengan anggapan Citra Merek (X1) dianggap konstan (nol).
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,557 dapat memberikan arti bahwa ada peningkatan sebesar 1% jadi Keputusan Pembelian dapat meningkat sebanyak 0,557 dengan anggapan Kualitas Produk (X2) dianggap konstan (nol).

Pengujian Hipotesis

Uji-t

Variabel	t	Sig
Citra Merek (X1)	1.793	.075
Kualitas Produk (X2)	7.268	.000

Sumber : berasal dari pengolahan data primer, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan yakni :

1. Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hasil dari pengujian menyatakan bahwa H_0 ditolak lalu H_a diterima.
2. Kualitas Produk (X2) yakni mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan dari pengujian menyatakan bahwa H_0 ditolak lalu H_a diterima.

Uji-F

	F	Sig
Regression	409,970	.000b

Sumber : berasal dari pengolahan data primer, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan yakni variabel bebas merupakan Citra Merek (X1) dan juga Kualitas Produk (X2) di uji menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, hasil yang membuktikan hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian dan pengujian hipotesis antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang melalui uji-t dan uji-F. Hasil yang didapatkan dari nilai t_{hitung} citra merek dengan hasil yang didapatkan sebesar 1.793 dan dengan nilai sig 0,075 dan kualitas produk dengan hasil yang didapatkan sebesar 7.268 dengan hasil nilai sig 0,000. Sedangkan hasil uji-F simultan diperoleh hasil 409.000 dengan hasil nilai sig 0,000. Jadi hasil yang dapat dijelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dan mempunyai pengaruh parsial dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame bagi Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Simpulan

1. Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oriflame.
2. Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oriflame.

3. Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oriflame.

Semuanya karena adanya Citra Merek sudah dikembangkan dengan baik dan juga adanya Kualitas Produk juga sudah sesuai apa yang diinginkan oleh pembeli maka akan menimbulkan pengaruh kepada mahasiswa agar dapat membantu memutuskan membeli dan menggunakan produk Oriflame.

Implikasi

Oriflame dalam penelitian ini akan selalu memperhatikan Citra Merek dan juga Kualitas Produk mereka agar dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumennya apalagi itu semua termasuk hal yang sangat penting agar dapat mempertahankan apa yang sudah mereka raih selama ini. Selain itu hal ini dapat menimbulkan peningkatan dalam keputusan pembelian yang berkelanjutan sehingga para konsumen akan selalu ingat akan Citra Merek dan Kualitas Produk Oriflame.

Keterbatasan Dalam Penelitian

Penelitian dilakukan didalam setiap kelas manajemen angkatan 2017 dengan menggunakan sampel sebanyak 145 responden dan dengan dua variabel bebas dan sebuah variabel terikat.

Daftar Rujukan

Alma, H. Buchari, 2018, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
Damiani dkk, 2017, Perilaku Konsumen, Rajawali Pers, Depok.
Ferinnadewi, Ema, 2008, Merek & Psikologi Konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta.