

## **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)**

**Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini<sup>1</sup>**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*The focus of this study are the factors that affect student's willingness to buy of Oriflame cosmetic products. Student as the largest market share of cosmetics products have a high demand for appearances in support of social life Willingness to buy of costumers is influenced by brand image, product quality, and price. It affects the sales volume of products per year.*

*This study analyzed the variables - variables of brand image, product quality, and price. The third variable affects positively on willingness to buy. The study was conducted to 100 respondents in Economic Faculty Majoring Management of Diponegoro University who qualify by giving questionnaires to be completed. Structured questionnaire in the form of Likert scale and analyzed the data analysis and the factors of descriptive analysis.*

*Multiple Regression analysis of the results showed that there was no correlation between the independent variables in the regression model used in this study. Reliability test results show that the concept of variable Brand Image, Product Quality, Price, and willingness to buy fit for use as a measuring tool. Testing the hypothesis suggests that the three hypotheses have been received which qualifies  $t$  count  $>$   $t$  table with a probability  $< 0.05$ .*

*Keywords: brand image, product quality, pricing, willingness to buy.*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai extra treatment bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona.

Menurut Windy (2004) salah satu cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya, menggunakan consultant dengan melakukan komunikasi word of mouth yang akan menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti jenis warna, bahan produk, kualitas produk, dan termasuk harga. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan

---

<sup>1</sup>*Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini*

menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk Oriflame yang ditawarkan oleh seorang consultant, baik dari segi citra merek, kualitas & harga produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

Hasil Survey dari Frontier Consulting Group yang pada majalah marketing memperlihatkan rating produk lipstick yang masuk ke dalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2009-2012 seperti dalam tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1**  
**Rating Produk Lipstik Dalam Top Brand Index**

No.	2009	2010	2011	2012
1	Revlon	Pixy	Revlon	<b>Oriflame</b>
2	Mirabela	<b>Oriflame</b>	Pixy	Revlon
3	Sari Ayu	Red-A	Mirabella	Maybelline
4	Viva	Maybelline	Viva	Pixy
5	Pixy	Body Shop	Sariayu	Wardah
6	<b>Oriflame</b>	La Tulipe	<b>Oriflame</b>	Body Shop
7	Maybeline	Mirabella	Maybelline	La Tulipe
8	La Tulipe	Sari Ayu	La Tulipe	Mustika Ratu
9	Mustika Ratu	Mustika Ratu	Wardah	Red-A

Sumber : Majalah marketing tahun 2009-2012

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa Oriflame menduduki ranking 6 besar dalam jajaran top brand index produk lipstick dan di tahun 2012 produk lipstick Oriflame justru menduduki peringkat 1 dalam jajaran top brand index. Hal ini dapat diartikan bahwa mutu dan kualitas dari produk Oriflame dalam kategori produk lipstick tidak dapat diragukan lagi.

Konsumen remaja putri mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Monks, Knoers & Haditono, 1989). Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kosmetik kecantikan yang cocok. Sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Manajemen Universitas Diponegoro sudah mengenal produk Oriflame, dan beberapa diantaranya bahkan menjadi user & member dari produk tersebut. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.

Berikut adalah Tabel 2 yang merupakan prosentase kesediaan membeli kosmetik Oriflame pada bulan Januari dan Februari tahun 2012 :

**Tabel 2**  
**Prosentase Kesediaan Mahasiswi Membeli Kosmetik Oriflame**

Jurusan Mahasiswa FE	Jumlah mahasiswa FE yang ditawari	Jumlah mahasiswa FE yang membeli	Prosentase kesediaan membeli (%)
Manajemen	40 orang	20 orang	$(20/40)*100\% = 50\%$
Akuntansi	15 orang	1 orang	$(1/15)*100\% = 6,7\%$ (pembulatan)
IESP	5 orang	0	0

Sumber : Data Prasurvey 2012.

Dari data tersebut, maka dipilih mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sebagai objek penelitian, karena prosentase kesediaan membeli kosmetik Oriflame bagi mahasiswi jurusan Manajemen yang paling tinggi, yaitu sebesar 50 %. Sedangkan mahasiswi jurusan Akuntansi hanya sebesar 6,7%, dan IESP 0%.

Masalah dari penelitian ini adalah adanya penurunan tingkat penjualan kosmetik oriflame pada periode waktu belakangan ini pada akhir tahun 2011 bahwa penjualan produk Oriflame mengalami penurunan yang sangat drastis. Bulan Oktober mengalami penurunan tingkat penjualan sebesar 0,10 % dari bulan September lalu pada bulan November terjadi penurunan lagi sebesar 0,43 % dan pada bulan Desember juga mengalami penurunan lagi sebesar 0,03 %. Padahal, mahasiswi sebagai pangsa pasar terbesar produk Oriflame memiliki kebutuhan kosmetika yang tinggi demi menunjang penampilannya dalam kehidupan sosial. Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan kosmetik Oriflame tersebut adalah berkenaan dengan tingkat pembelian produk Oriflame pada mahasiswi yang makin menurun. Tingkat pembelian mahasiswi ini ada pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswi pada produk Oriflame. Mahasiswi yang awalnya tertarik untuk membeli produk Oriflame pada bulan tertentu kemudian menjadi tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada bulan berikutnya sekalipun ditawarkan produk yang berbeda dengan yang semula mereka beli oleh consultant. Hal tersebut mungkin disebabkan terdapat beberapa mahasiswi yang kulitnya tidak cocok dengan bahan-bahan yang terkandung dalam produk Oriflame, sehingga mereka tidak merasakan khasiat dan manfaat dari produk yang dipakainya. Lalu mereka enggan mencoba-coba produk Oriflame jenis lainnya yang mungkin sesuai dengan kulit dan lebih mempercayakannya pada produk perawatan kulit dari dokter spesialis. Kemungkinan lain yang menyebabkan penurunan tingkat penjualan kosmetik ini adalah mayoritas mahasiswi lebih menyukai produk Oriflame yang sedang diskon, sehingga mereka hanya membeli produk yang harganya murah saja. Rata-rata produk Oriflame yang dibeli mahasiswi berkisar antara Rp 15.000,- sampai dengan Rp 30.000,- dan produk tersebut dalam promosi diskon. Menurut kebanyakan mahasiswi, harga beberapa produk Oriflame sangat mahal dan tidak terjangkau untuk kalangan tertentu. Ada pula yang menambahkan bahwa nilai rupiah yang dikeluarkan untuk membeli produknya tidak sesuai dengan kualitas produk Oriflame itu sendiri (hasil akhir tidak sesuai dengan yang dinyatakan dalam catalog).

Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah rendahnya pangsa pasar produk Oriflame. Adapun judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah: "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk & Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Semarang (Studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro).

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### *Pengertian Minat Beli*

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Doods, Monroe dan Grewal, (1991) dalam Bernard (2004) menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Dalam penelitian Samu (dalam Sutantio 2004, p.253) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Mital (dalam Sutantio 2004, p.253) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

#### *Pengertian Citra Merek*

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

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

Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Setyaningsih & Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun, menurut Kertajaya (2005 : 6) citra merek (Brand image) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

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

#### a. Citra Korporat

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

#### b. Citra Produk / konsumen

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

#### c. Citra Pemakai

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

### *Hubungan antara Citra Merek dan Minat Beli*

Stigler dalam Cobb-Walgreen (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Dodds dan Monroe (1991), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, merek, dan informasi toko pada evaluasi produk. Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Bambang Pujadi, SE (2010) yang meneliti tentang “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek”. Diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Hal itu dipertegas oleh penelitian William B. Dodds dalam Marketing Bulletin, 2002, 13, Article 2 yang berjudul “The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers’ Product Evaluations” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh sekali dalam minat beli konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen.

### *Pengertian Kualitas Produk*

Menurut Kottler dan Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain, Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2002).

Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Mutu juga merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan konsumen. Beberapa beranggapan bahwa mutu merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (Buzzel dan Gale, 1987 dalam Budiyo, 2004). Menurut Chang dan Wildt (1996) dalam Perlusz, Gattiker, dan Pedersen (2000), mutu merupakan konsep multidimensi yang kompleks dan dapat berupa elemen material dan non material yang tidak dapat secara mudah dievaluasi oleh konsumen.

### *Hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli*

Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto(2007), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyo, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mittal dan Leonard (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Dalam Jurnal penelitian oleh Bambang Munas D, Suryono Budi S, dan Iwan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat

beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3.170 dengan probabilitas sebesar 0.002. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Semakin baik kualitas dari produk atau services maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Hal itu dipertegas pada penelitian yang dilakukan oleh William B. Dodds, Kent B. Monroe (1985) dalam “The Effect of Brand and price information in subjective product evaluations” menyatakan bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) terdapat lima dimensi dari behavioral intentions atau minat konsumen ini yaitu loyalty, switch, paymore, external response, dan internal response. Kemudian dikembangkan oleh Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) yang kemudian menemukan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas services.

Oleh karena itu, Hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2: Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

### *Pengertian Harga*

Menurut Basu Swasta (1990) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Valerie Zeithaml (1998) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan (Ferdinand, 2002).

Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi 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 sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut William J. Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

### *Hubungan antara Pengaruh Harga dan Minat Beli*

Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney, et al (2001) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian dari Raharso, Sri (2005) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas. Dalam Jurnal penelitian oleh Bambang Munas D, Suryono Budi S, dan Iwan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2.658 dengan probabilitas sebesar 0.008. Oleh karena nilai probabilitas  $< 0.05$  maka, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Niki Kishi dalam Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol. 6, pp. 3121 - 3134, 2005 tentang “Evaluation of willingness to buy a low pollution car in Japan” menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli, karena mungkin ada hubungan antara pendapatan masyarakat.

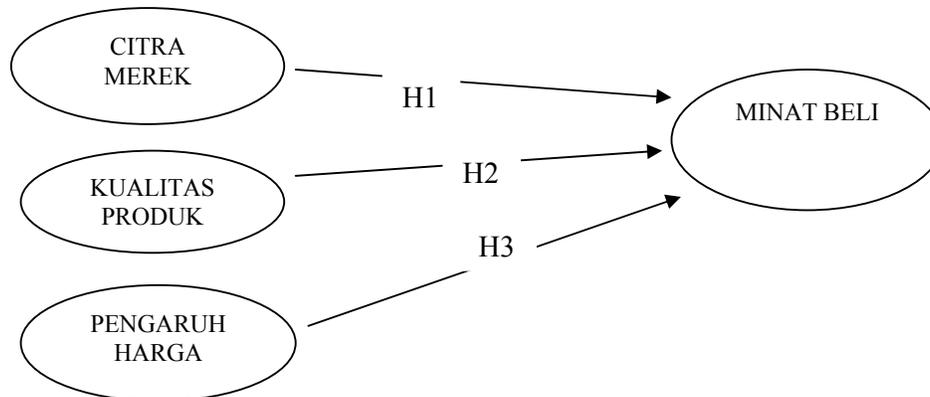
Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan harga suatu produk dapat dilakukan dengan inovasi pada kemasan yang bermanfaat dengan bentuk dan desain yang indah. Pemberian

harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk. Sehingga dapat menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3: Pengaruh Harga mempunyai pengaruh positif Minat Beli Konsumen

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

Gambar 2  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dari penelitian ini (2012).

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga produk berpengaruh besar pada pembentukan besarnya minat konsumen dalam membeli suatu produk.

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen.

H2 : Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

H3 : Pengaruh Harga mempunyai pengaruh positif Minat Beli Konsumen.

## METODE PENELITIAN

Berikut adalah Metodologi penelitian yang dilakukan :

### 1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

### 2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang ada, sehingga dalam penelitian ini diambil sampelnya saja. Untuk menentukan besar sampel digunakan metode purposive sampling, yaitu sampel non probabilitas yang disesuaikan dengan kriteria tertentu, yaitu jenis kelamin, umur, dan lama menjadi nasabah (Cooper & Schindler, 1998 : 245). Besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### 3. Metode pengumpulan data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer, diperoleh dengan cara :

1) Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu :

- a) Kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden.
- b) Kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui evaluasi citra merek, kualitas produk, dan harga Oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Kuesioner ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang terdiri dari pernyataan yang mengekspresikan suatu sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek (Cooper & Schindler, 1998 : 189).

## 2) Wawancara (interview)

### a. Data Primer

Wawancara dilakukan terhadap beberapa consultant Oriflame untuk mendapatkan data/informasi yang lebih konkret mengenai gambaran umum perusahaan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

### b. Data sekunder

Data ini diperoleh dari dokumentasi perusahaan yang digunakan untuk mendukung data yang telah diperoleh melalui riset lapangan. Data yang diambil berupa data tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan bidang usaha perusahaan.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

### a) Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks: } ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10))$$

Di mana: F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah fekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10 dengan menggunakan indikator sebanyak 16, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, di mana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebesar 30. Berikut adalah kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

### b) Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for Windows version 17.0*.

➤ Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah :

✓ Metode statistik regresi berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Model hubungan minat beli dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = b1X1 + b2X2 + b3X3$$

Dimana :

Y : Minat beli konsumen

- X1 : Citra Merek
- X2 : Kualitas produk
- X3 : Pengaruh Harga
- b1 , b2, b3 : Koefisien regresi

Hasil analisis regresi kemudian diuji baik secara keseluruhan (uji F) maupun secara individual (uji t). Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen (Algifari, 2003). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi <  $\alpha$  (0,05), variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel citra merek, kualitas produk dan pengaruh harga benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi <  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

➤ Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit* nya antara lain sebagai berikut :

✓ Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

➤ Hasil Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

		Model			
		1			
		(Constant)	x1	x2	x3
Unstandardized	B	,320	,405	,273	,305
Coefficients	Std. Error	2,605	,069	,101	,094
Standardized Coefficients	Beta		,436	,257	,305
t		,123	5,897	2,703	3,263
Sig.		,902	,000	,008	,002
Correlations	Zero-order		,497	,533	,483
	Partial		,516	,266	,316
	Part		,425	,195	,235
Collinearity Statistics	Tolerance		,951	,575	,597
	VIF		1,051	1,738	1,676

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,436 X_1 + 0,257 X_2 + 0,305 X_3$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli
- X<sub>1</sub> : Citra Merek
- X<sub>2</sub> : Kualitas Produk
- X<sub>3</sub> : Harga

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,436.
2. Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,257.
3. Variabel Harga (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,305.

- Hasil Uji F

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787,704	3	262,568	32,108	,000 <sup>a</sup>
	Residual	785,046	96	8,178		
	Total	1572,750	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 32,108 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel yaitu lebih besar dari 2,698 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli (Y) atau dikatakan bahwa variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

- Hasil Uji t

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual untuk menerangkan berbagai variasi pada variabel dependen.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>

		Model			
		1			
		(Constant)	x1	x2	x3
Unstandardized	B	,320	,405	,273	,305
Coefficients	Std. Error	2,605	,069	,101	,094
Standardized Coefficients	Beta		,436	,257	,305
t		,123	5,897	2,703	3,263
Sig.		,902	,000	,008	,002
Correlations	Zero-order		,497	,533	,483
	Partial		,516	,266	,316
	Part		,425	,195	,235
Collinearity Statistics	Tolerance		,951	,575	,597
	VIF		1,051	1,738	1,676

a. Dependent Variable: y

Pada tabel 5 dapat dilakukan pengujian hipotesis pertama, kedua, dan ketiga. Maka dari itu, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. **Pengujian Hipotesis Pertama**

Perumusan hipotesis :

Ho :  $\beta_1 \leq 0$ , artinya tidak ada pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli (Y)

Ha :  $\beta_1 > 0$ , artinya ada pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli (Y)

Nilai t hitung pada variabel citra merek (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 5,897 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel yaitu 5,897 > 1,985 dan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Penelitian yang telah dilakukan ini telah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bambang Pujadi, SE yang menunjukkan bahwa brand image mempengaruhi minat beli konsumen. Stigler dalam Cobb- Walgren (1995) juga menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Umumnya mahasiswi merasakan adanya suatu kebutuhan ketika membeli produk Oriflame. Responden selalu memandang baik dengan citra yang ditunjukkan oleh perusahaan Oriflame. Dari hasil pengujian analisis indeks dapat diketahui bahwa indikator populer merupakan indikator yang paling dominan dari citra merek. Berdasarkan data dari pertanyaan terbuka, Oriflame merupakan produk kosmetik yang populer karena menjangkau seluruh kota yang ada di Indonesia dan bahkan seluruh Negara di dunia. Namun, menurut hasil dari analisis data kualitatif pada umumnya mahasiswi FEB lebih menyukai membeli kosmetik merek Wardah, Revlon, dan Maybelline yang mudah dijumpai di toko dan bisa melihat tampilan fisiknya secara langsung.

*Kesimpulan: variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame.*

2. **Pengujian Hipotesis Kedua**

Perumusan Hipotesis:

Ho :  $\beta_2 \leq 0$ , tidak ada pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y)

Ha :  $\beta_2 > 0$ , ada pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y)

Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 2,703 dengan tingkat signifikansi 0,008. Karena t hitung < t tabel yaitu 2,703 > 1,985 dan 0,008 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Penelitian yang telah dilakukan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiyo dan Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli. Demikian juga pada penelitian Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) yang mendukung penelitian ini bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Manfaat yang didapatkan oleh responden sangat banyak dan membantu responden dalam memenuhi kebutuhan. Menurut hasil dari analisis data kualitatif pada Responden lebih menyukai membeli produk lipbalm dan handbody karena memang sangat mempunyai khasiat bagus dan nyaman bila dipakai di kulit. Fitur yang ada pada Produk Oriflame lengkap mulai dari adanya kandungan

vitamin, mineral, dan zat-zat lain yang aman sehingga mampu mengatasi permasalahan yang ada pada kulit. Dari hasil pengujian analisis indeks diketahui bahwa indikator kehandalan produk merupakan indikator yang paling dominan dari kualitas produk. Mahasiswa FEB manajemen mengakui kehandalan produk personal and Body Care Oriflame, karena tidak menimbulkan iritasi saat pemakaian produknya. Namun, dari hasil analisis data kualitatif ditemukan bahwa pada beberapa produk tertentu seperti bedak muka, mascara, eyeliner, dan eyeshadow tidak mampu memberikan hasil yang maksimal. Beberapa mahasiswa mengeluhkan bahwa kategori produk tersebut tidak memberikan hasil yang sama seperti yang tertera pada catalognya. Sehingga mahasiswa mengalami kekecewaan dan enggan untuk tertarik lagi membeli produk Oriflame yang lainnya.

*Kesimpulan: variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame.*

### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Perumusan Hipotesis:

Ho :  $\beta_3 \leq 0$ , artinya tidak ada pengaruh harga (X3) terhadap minat beli (Y)

Ha :  $\beta_3 > 0$ , artinya ada pengaruh harga (X3) terhadap minat beli (Y).

Nilai t hitung pada harga (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 3,263 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,263 > 1,985 dan 0,002 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Penelitian yang telah dilakukan ini telah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sri Raharso (2005) yang membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas. Demikian juga pada penelitian Niki Kishi dalam Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies Vol. 6 menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli karena mungkin ada hubungan antara pendapatan masyarakat. Dari hasil analisis data kualitatif, mayoritas mahasiswa FEB manajemen menanyakan mengapa harga kosmetik Oriflame terlalu mahal, khususnya untuk kaum mahasiswa yang belum mempunyai kemampuan finansial yang mapan. Banyak konsumen komplain dengan ukuran kemasan yang terlalu kecil, tidak sesuai dengan tampilan yang ada pada catalog, sehingga konsumen menjadi tidak berminat lagi untuk membeli produk Oriflame. Dari hasil pengujian analisis indeks diketahui bahwa indikator daya saing produk merupakan indikator yang paling dominan dari harga. Sehingga menurut hasil dari analisis kualitatif, menurut sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis menyatakan bahwa harga kosmetik Oriflame bisa bersaing dengan produk kosmetika yang lainnya seperti Revlon & Maybelline.

*Kesimpulan: variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame.*

#### ➤ Uji Goodness of Fit

- Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini :

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>

		Model
		1
R		,708 <sup>a</sup>
R Square		,501
Adjusted R Square		,485
Std. Error of the Estimate		2,85964
Change Statistics	R Square Change	,501
	F Change	32,108
	df1	3
	df2	96
	Sig. F Change	,000

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *adjust R square* sebesar 0,485 atau sebesar 48,5 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 48,5% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis sebagaimana yang telah disajikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Model diuji berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari 100 orang responden. Hasil dari analisis regresi linier berganda: nilai  $R^2$  adalah 0,485 atau sebesar 48,5%; nilai F adalah 32,108; kuesioner yang valid dan reliabel, dan data yang dihasilkan memenuhi uji asumsi klasik, dimana hal ini menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima.
2. Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka *variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame* dengan koefisien variabel citra merek yang bernilai 0,436 serta signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Bambang Pujadi, SE yang menunjukkan bahwa brand image mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima, maka *variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame* dengan koefisien variabel kualitas produk yang bernilai 0,257 serta signifikansi sebesar 0,008 (kurang dari 0,05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) yang mendukung penelitian ini bahwa Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.
4. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka *variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame* dengan koefisien variabel harga yang bernilai 0,305 serta signifikansi sebesar 0,002 (kurang dari 0,05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Niki Kishi dalam Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies Vol. 6 menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli karena mungkin ada hubungan antara pendapatan masyarakat.
5. Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang paling berpengaruh dalam minat beli adalah citra merek dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Hal ini dibuktikan dengan nilai Standardized Coeficient yang terbesar yaitu 0,436 dan ada keterkaitan yang signifikan sesuai hasil kuesioner dan wawancara terhadap para responden yang menjadi objek penelitian. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator populer merupakan indikator yang paling dominan dari citra merek.  
Hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan adanya merek yang populer di kalangan masyarakat khususnya mahasiswi akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen baik secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian yang secara signifikan menghasilkan 3 proses dasar untuk meningkatkan minat beli konsumen, yaitu: Pertama, peningkatan minat beli konsumen salah satunya dapat dilakukan melalui peningkatan citra merek. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan citra merek yang positif mampu menciptakan cirri khas tersendiri bagi konsumen, sehingga pada akhirnya mereka terdorong untuk membeli produk. Kedua, peningkatan kualitas produk merupakan proses terwujudnya minat beli. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dibangun berbasis kualitas produk mampu mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong minat seseorang untuk membeli produk. Ketiga, peningkatan harga kompetitif merupakan proses terwujudnya minat beli. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dibangun berbasis harga yang kompetitif mengarahkan dan pada

akhirnya akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa daya saing produk secara tidak langsung berpengaruh pada minat beli seseorang.

#### *Keterbatasan Penelitian*

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan – keterbatasan. Ada beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan koreksi serta bahan pembelajaran untuk melakukan penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil pengisian kuesioner untuk pemberian alasan masih banyak terdapat beberapa yang berisi jawaban kosong. Hal ini dapat mengurangi informasi yang seharusnya diperoleh dari responden sebagai fakta empiris sehingga membuat implikasi manajerial yang dibuat oleh penulis semakin terbatas.
2. Ruang lingkup penelitian masih kurang luas. Karena hanya sebatas mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang sudah pernah menggunakan kosmetika Oriflame dengan kriteria usia antara 17-24 tahun.

#### **SARAN**

Beberapa hal yang dapat dijadikan arahan kebijakan bagi PT. Orindo Alam Ayu adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang didapat dari analisis data kualitatif menunjukkan jumlah pembelian kosmetik oleh mahasiswi di supermarket sebesar (70%) sedangkan jumlah pembelian kosmetik pada distributor multi level marketing semacam Oriflame sebesar (30%), jumlah pembelian di supermarket lebih besar dari pada pembelian pada distributor multi level marketing. Hal ini menunjukkan mahasiswi tidak terlalu membeli banyak produk-produk kosmetik pada distributor multi level marketing kosmetik (Oriflame), melainkan lebih banyak membeli produk-produk kosmetik di supermarket/ toko-toko. Rata-rata mahasiswi senang berbelanja di supermarket karena bersih, rapi, produknya terjamin dan harganya lebih kompetitif. Pihak manajemen dan jaringan distributor disarankan lebih memperluas pangsa pasar dengan mendirikan stand disertakan dengan demo produk yang bisa dilihat oleh calon konsumen secara langsung di supermarket Kota Semarang khususnya. Disini pula konsumen bisa melihat langsung produk secara nyata dari segi tampilan fisik, terkesan bersih dan rapi. Di stand tersebut, konsumen bisa langsung melakukan pembelian secara langsung.
2. Selama ini Oriflame tidak pernah sekalipun mengiklankan produknya melalui media televisi karena perusahaan ini hanya mengandalkan promosi melalui personal consultant dengan strategi direct selling. Besar kemungkinan antara consultant satu dengan yang lainnya tidak begitu pintar dalam product knowledgenya. Sehingga konsumen pun tidak bisa langsung percaya pada produk Oriflame. Hal ini berujung pada pembentukan citra merek Oriflame itu sendiri di mata konsumennya. Maka dari itu, Oriflame sebaiknya melakukan promosi melalui media televisi seperti Tupperware dan Sophie Martin. Meskipun kedua merek tersebut merupakan produk MLM, namun tetap berani untuk melakukan promosi periklanan di media televisi. Melakukan promosi lebih besar dan meluas agar konsumen semakin mengenal merek kosmetik Oriflame. Disarankan pada perusahaan supaya memberikan iklan yang lebih baik dan kreatif dari sisi pemasaran, sehingga citra yang didapatkannya pun juga akan semakin membaik. Manajemen perlu memikirkan iklan melalui media televisi. Iklan ini dianjurkan dilengkapi dengan kesaksian tentang manfaat setelah penggunaan produknya dan menggunakan celebrity endorser dari Indonesia. Sehingga kemungkinan bagi konsumen Indonesia menjadi percaya dan tidak perlu pikir panjang dalam menggunakan produk Oriflame. dalam hal ini, terkait pula dengan peningkatan minat beli konsumen pada produk Oriflame.
3. Berdasarkan hasil analisis kualitatif ditemukan adanya beberapa konsumen complain dengan ukuran kemasan yang terlalu kecil, tidak sesuai dengan tampilan yang ada pada catalog, sehingga konsumen menjadi tidak berminat lagi untuk membeli produk Oriflame. Untuk itu, disarankan perusahaan memberikan keterangan yang lebih jelas dan signifikan pada display produk di catalog seperti keterangan ukuran botol agar konsumen tidak terkecoh dalam membeli produknya. Sangat disayangkan sekali oleh konsumen bila besar/kecilnya produk tidak sesuai dengan gambar pada katalog karena konsumen tidak bisa

melihat bentuk tampilan fisik semua produknya secara langsung. Hal ini membuat banyak konsumen terlebih mahasiswi menjadi kecewa.

4. Menurut hasil pengolahan data analisis kualitatif pada kuesioner, umumnya produk multi level marketing pada umumnya harganya terlalu mahal, sehingga sulit dijangkau oleh pasar yang luas. Begitupun mahasiswi yang masih terbentur pada masalah finansial yang belum mapan. Oleh karena itu, disarankan perusahaan agar memperbanyak produknya yang disegmentasikan bagi remaja putri dengan inovasi disesuaikan pada tren terbaru baik warna maupun teknologi yang harganya disesuaikan dengan kemampuan financial para mahasiswi. Perusahaan disarankan pula untuk melakukan strategi brand positioning dan lazimnya diperbarui tiap 3-5 tahun sekali sehingga memberikan nilai yang berbeda di dalam pikiran konsumen sebagai merek selalu terdepan dalam menciptakan trend dan gaya baru : Mengidentifikasi target market karena konsumen memiliki brand knowledge yang berbeda-beda dengan melakukan segmentasi pasar.
5. Berdasarkan temuan penelitian yang didapat dari analisis data kualitatif ditemukan complain mahasiswi pada kategori bedak muka, mascara, eyeliner, dan eyeshadow tidak mampu memberikan hasil yang maksimal. Beberapa mahasiswi mengeluhkan bahwa kategori produk tersebut tidak memberikan hasil yang sama seperti yang tertera pada catalog. Hal itu dimungkinkan cara penggunaan yang tidak tepat (asal-asalan) oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memberikan arahan cara penggunaan kosmetik Oriflame yang tepat kepada konsumennya, bisa melalui agent consultant dimana konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Pihak manajemen disini perlu memberikan pelayanan purna jual terhadap konsumen yang sudah membeli produk Oriflame. Sehingga, manfaat dari produk yang mereka beli dapat terasa dirasakan secara maksimal. Dimana dalam cakupan ini, agent tidak hanya menjual produknya saja namun juga mengutamakan pelayanan purna jualnya. Hal ini terkait dengan merek Oriflame yang sudah begitu populer dikalangan luas menurut hasil penelitian, sehingga perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankannya agar tetap bisa bertahan di persaingan pasar kosmetik.

*Saran untuk Penelitian Mendatang*

1. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, karena konsumen Oriflame bukan hanya sebatas mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Karena banyak perbedaan pada masing – masing cabang Oriflame, hasil penelitian ini tidak dapat disamakan/ digeneralisasikan pada cabang Oriflame lain. Oleh karena itu untuk menggeneralisasikannya perlu dilakukan penelitian yang menggunakan objek penelitian lain.
3. Dalam melakukan penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi Minat Beli misalnya Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Atribut Produk. Mengingat besarnya proposi atau sumbangan variabel bebas terhadap bariabel terikat sebesar 84,80% dan sisanya masih terdapat 15,20% variabel bebas yang tidak ikut diteliti, maka bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang lebih luas misalnya memasukkan faktor sensitive kulit, kesehatan kulit dan sebagainya.
4. Memperluas penelitian tidak hanya Minat Beli, namun perlu diperluas variabel Keputusan Pembelian.

## REFERENSI

- Aaker, David A dan Kevin L Keller. 1990. *Consumer Evaluations Of Brand Extensions*. Journal of Marketing. Vol. 54. p. 27-41.
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press: New York.
- Biel, Alexander L. 1992. "How Brand Image Drives Brand Equity." Journal of Advertising Research, 6 (November/Desember),RC-6-RC-12.
- Budiyono, Bernard. 2004. "Studi Mengenai Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi di Surabaya)." Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III No.2, 181-194.
- Cooper, D. R and Schindler, P.S. 1998. *Business Research Methods*. Sixth Edition, Irwin McGraw-Hill.
- Dodds, William B., dan Kent B. Monroe. 1985. "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advance in Consumer Research*." Volume 12, pp 85-90.
- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal. 1991. "The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality." Journal of Marketing Research, Vol.42, pp.331-349.
- Doods, B. William. 2002. "The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations." Marketing Buletin, 2002, 13, Article 2.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategic*. Semarang : BP UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Second Edition*. Semarang : BP UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Grewal, Dhruv., Kent B. Monroe, and R. Krishnan, 1998. "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions." *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 46-59
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Marketing in Venus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Kishi, Niki. 2005. "Evaluation of willingness to buy a low pollution car in Japan." *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, vol. 6 pp. 3121-3134.
- Keller, Kevin Lane, (1998), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Second Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Loudon, David L., Dela Bitta, and Albert J. 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*. 4th ed. McGraw-Hill, Inc: New York
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare. 1998. "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions." *Journal of Marketing*, vol.62, pp.33-47.
- Setyaningsih dan Darmawan. 2004. "Pengaruh Citra merek Terhadap Efektivitas Iklan." *Jurnal Mahardika* Vol 2 No 3 Mei 2004.
- Simamora, Henry. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : YKPN.
- Stanton, John L. and Jeffrey Burke. 1998. "Comparative Effectiveness of Executional Element in TV Advertising: 15- versus 30-second Commercials." *Journal of Advertising Research*.
- Stanton, William. J, 1996. "A Profile of Tomorrow Manufacturer's Leader." *Harvard Business Review*. p.120-133.
- Swasta, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Zeithaml Valarie A., Leonard L Berry, & A. Parasuraman, 1996, *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), 31-46.