

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME (Study Pelanggan Oriflame di Rawamangun Jakarta Timur)

^{1st} Eva Diyah Vepri Purniawati, ^{2nd} Lina Noersanti, S.Si., MSi.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl.Palad Kamp. Bulak Baru V Rt.009 Rw.03 No.25
Kec. Pulogadung, Jakarta Timur
evadiyah76@yahoo.com, lina_noersanti@stei.ac.id

***Abstract** - This study aims to determine wheter there is a partial and simultaneous influence on Product Quality, Price, Brand Image and Personal Selling on purchasing secisions on Oriflamers in Rawamangun.*

The research strategy uses quantitative methods with quantitative descriptive approach. The population is consumers who make purchases at the Oriflame Rawamangun East Jakarta branch office, and the number of samples is determination using the Moe formula. The result of the calculation of the formula., the sample in this study were 97.06 respondens and rounded up to 97 respondenst.

Based on the result and hypothesis testing shows that product quality has a positive influencer on purchasing decisions Oriflame product at Rawamangun branch office ; price has a positive influence on purchasing decisions Oriflame product at Rawamangun branch office ; brand image has a positive influence on purchasing decisions Oriflame product at Rawamangun branch office ; personal selling has a positive influence on purchasing decisions Oriflame product at Rawamangun branch office ; and product quality, price, brand image and personal selling has a positive influence on purchasing decisions Oriflame product at Rawamangun branch office ;.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Personal Selling, Purchase Decisions

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Personal Selling secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Burger King cabang Duren Sawit

Strategi penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif dengan pendekatan dekriptif kuantitatif. Populasinya adalah para konsumen yang melakukan pembelian di kantor cabang Rawamangun Jakarta Timur, dan konsumen Oriflame tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Moe. Hasil perhitungan rumus, sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi sebanyak 97 responden.

Berdasarkan hasil dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kantor cabang Rawamangun ; harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kantor cabang Rawamangun ; Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

Oriflame di kantor cabang Rawamangun ; personal selling mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kantor cabang Rawamangun ; serta kualitas produk, harga, citra merek, dan personal selling mempunyai pengaruh yang positif positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kantor cabang Rawamangun.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Personal Selling, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perusahaan oriflamme didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka, yang saat ini merupakan perusahaan kecantikan internasional dengan system penjualan langsung yang beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portofolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 36.000.000 konsultan mandiri, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan. Oriflamme ingin menciptakan perusahaan kosmetika yang menawarkan jenis kosmetika yang berbeda dengan yang lain, yaitu yang mengandung bahan dasar alami. Oriflamme adalah perusahaan *direct selling* atau perusahaan dengan system penjualan langsung yang tergantung pada distributor yang berperan aktif untuk memasarkan produk dari pemesan melalui website hingga pmdistribusian terhadap pelanggan. Distributor pada perusahaan ini disebut juga *consultant* melakukan kegiatan penjualan personal yaitu dengan melakukan pendekatan-pendekatan melalui presentasi kecantikan dan demonstrasi produk serta melalui testimoni untuk menarik para calon konsumen untuk membeli produk tanpa berpikir panjang.

Tabel 1.3 Rating Produk Kosmetik dalam Top Brand Index

No	2013	2014	2015
1	The Body Shop	The Body Shop	Shepora
2	Oriflame	Shepora	The Body Shop
3	The Face Shop	The Face Shop	Innisfree
4	Nu Skin	Oriflame	Nu Skin
5	Innisfree	Nu Skin	Oriflame
6	Skin Food	Innisfree	The Body Shop

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses 22 Oktober 2016

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Citra Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Oriflame (Studi pada Pelanggan Oriflamme di Rawamangun Jakarta Timur)”.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflamme di Jakarta ?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflamme di Jakarta ?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflamme di Jakarta ?
4. Apakah personal selling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflamme di Jakarta ?
5. Apakah kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflamme di Jakarta ?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Jakarta.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Jakarta.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Jakarta.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Jakarta.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:27). Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Berdasarkan pengertian diatas, maka manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dengan penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksian yang sesuai dengan permintaan pasar

2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:80), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi

2.3. Harga

Menurut Tamrin dan Francis (2012:171), mengatakan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya keseluruhan distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

2.4. Citra Merek

Menurut Hribar dalam Nugroho (2011:11), citra merek adalah apa yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah merek. Hribar dalam Nugroho (2009:63), berpendapat bahwa merek adalah suatu nama, tanda, symbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari semua atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya..

2.5. Personal Selling

Menurut Winardi, personal selling adalah promosi yang dilakukan oleh penjual dengan mengadakan komunikasi secara personal yang digunakan untuk merangsang pihak lain melakukan pembelian. Personal selling dalam membangun keyakinan dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian melalui komunikasi yang terdiri dari konfrontasi langsung, membina hubungan dengan konsumen dan mendapatkan respon langsung dari konsumen.

2.6. Keputusan Pelanggan

Menurut Engel (2014:56), bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian

2.7. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk merupakan karakteristik produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang mengutamakan keamanan untuk kulit dan sudah terbukti dengan adanya sertifikat pada produk tersebut maka kualitas prosuknya dikatakan sangat baik. Sehingga semakin baik kualitas prosuk suatu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2015), menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Deni Nurdiansyah (2017:22), harga adalah suatu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari, penelitian yang telah dilakukan oleh Diah Kartoka (2017:66), menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti apa yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 1009:403). Produk yang mempunyai tampilan yang menarik, memiliki banyak variasi warna akan memiliki citra merek yang baik bagi konsumen. Jadi semakin baik cira merek suatu prosuk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Stefani (2013), menunjukkan bahwa variable citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.7.4 Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pasar dengan tingkat persaingannya cukup tinggi, semakin banyak perusahaan yang menawarkan produknya dengan berbagai macam kelebihan dan keunggulan. Penjualan tatap muka atau personal selling adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung.

Penerapan *personal selling* yang tepat dalam memasarkan produk, konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Maka dengan cara itu konsumen bias yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

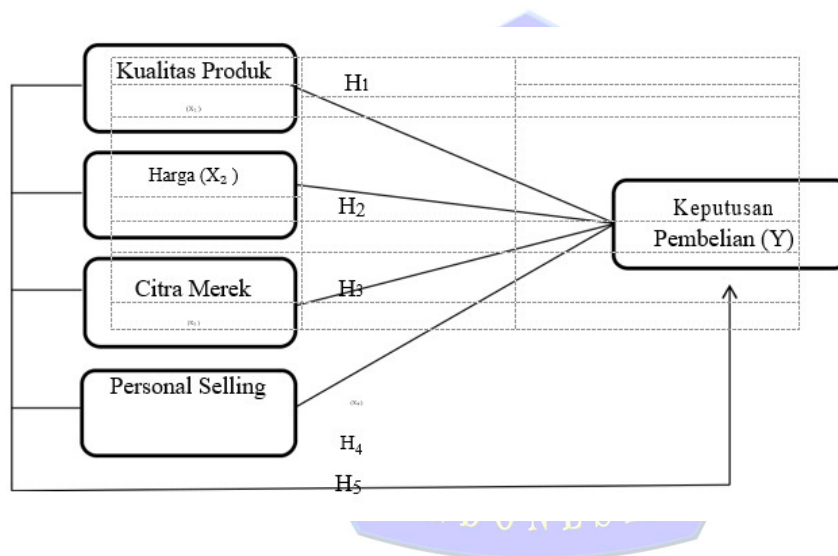
2.8. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih harus diuji. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah “Diduga kualitas produk, harga, citra merek, personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Jakarta”.

2.9. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, pengaruh antar variable dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variable atau lebih. Strategi penelitian asosiatif ini terdiri dari hubungan simetris, hubungan kausal dan interaktif atau timbal balik. Dalam penelitian ini strategi asosiatif yang digunakan adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kantor Cabang Oriflame Rawamangun. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dalam penentuan sampel digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Nilai Z dengan keyakinan tertentu

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan tingkat keyakinan (\ddot{y}) sebesar 95% atau $Z = 1$ dan Moe sebesar 5% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut

:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384,16 responden dan dibulatkan menjadi sebanyak 384 responden dan dikarenakan jumlah populasi yang terwakili semakin banyak sehingga kekuatan statistic semakin baik.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:3) pengertian sumber data adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Menurut (Sugiyono 2008:137) sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2008:137) data sekunder adalah sebagai berikut. Sumber sekumder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah sumber data primer. Data primernya yaitu data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara langsung kepada respondens.

3.4. Metode dan Analisis Data

3.4.1. Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah. Untuk empermudah dalam melakukan pengelolaan data, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22.0, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat . data disajikan dalam bentuk table dengan tujuan agar data mudah dibaca dan dimengerti.

Menurut Hasan (2006:24), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus tertentu. Dan dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu *SPSS 22.0 for windows* dan *Microsoft Exell* untuk mempermudah dalam pengolahan data penulis akan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Editing

Langkah pertama yang dilakukan adalah editing, tujuan editing ini adalah untuk membuang data-data yang tidak dapat digunakan karena berbagai macam factor,

mulai dari tidak dipenuhi instruksi sampling, data tidak dapat terbaca, kolom-kolom tabel tidak sepenuhnya terisi, tidak serasinya jawaban dan jawaban yang tidak dapat dipahami.

2. Coding
Langkah pemberian kode baik dalam bentuk huruf maupun angka dalam kategori yang telah di tentukan sebelumnya, dalam hal ini pengkodeannya berdasarkan pada ketentuan skala likert.
3. Tabulasi
Memasukan data-data yang telah di pisahkan berdasarkan kode kedalam kolom-kolom yang sesuai dengan kategori yang telah di tentukan sebelumnya.

3.4.2. Penyajian Data

Untuk mempermudah penyajian datanya data yang sudah diolah disajikan dalam bentuk tertentu. Bentuk-bentuk yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tabel data
Tabel yang berisikan angka-angka maupun kalimat yang dapat mempermudah agar apa yang ditulis dapat dengan mudah di mengerti. Berdasarkan peraturan datanya dan dalam penyajiannya akan digunakan beberapa jenis tabel data antara lain tabel korelasi

3.4.3. Analisis Statistik Data

Metode analisis data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistic data yang digunakan dalam penelitian adalah koefisien. Analisis statistic data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

1. Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Menurut Priyatno, koefisien determinasi (KD) untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Nilai koefisien determinasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variable bebas, yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling dalam menjelaskan variable terikat, yaitu keputusan pembelian sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variable bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terikat.

Guna mengukur besarnya variable bebas terhadap variable terikat secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Pengaruh X_1 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian), dimana X_2 , X_3 dan X_4 konstan.

$$KD_{y1.234} = (r_{y1234})^2 \times 100\%$$

$$r_{y1.234} = \frac{r_{y1} - (r_{y2}r_{y3}r_{y4}.r_{1234})}{\sqrt{(1 - (r_{y2})^2).(1 - (r_{y3})^2).(1 - (r_{y4})^2).(1 - (r_{1234})^2)}}$$

- b. Pengaruh X_2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian), dimana X_1 , X_3 dan X_4 konstan.

$$KD_{y2.134} = (r_{y2134})^2 \times 100\%$$

$$r_{y2.134} = \frac{r_{y2} - (r_{y1}r_{y3}r_{y4}.r_{1234})}{\sqrt{(1 - (r_{y1})^2).(1 - (r_{y3})^2).(1 - (r_{y4})^2).(1 - (r_{1234})^2)}}$$

- c. Pengaruh X_3 (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian) dimana X_1 , X_2 dan X_4 konstan.

$$KD_{y3.124} = (r_{y3.124})^2 \times 100\%$$

$$r_{y3.124} = \frac{r_{y3} - (r_{y1}r_{y2}r_{y4}r_{1234})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - (r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{y4})^2) \cdot (1 - (r_{1234})^2))}}$$

- d. Pengaruh X_4 (personal selling) terhadap Y (keputusan pembelian) dimana X_1 , X_2 dan X_3 konstan.

$$KD_{y4.123} = (r_{y4.123})^2 \times 100\%$$

$$r_{y4.123} = \frac{r_{y4} - (r_{y1}r_{y2}r_{y3}r_{1234})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - (r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{y3})^2) \cdot (1 - (r_{1234})^2))}}$$

2. Koefisien Determinasi Simultan

Pengaruh X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (citra merek), X_4 (personal selling) terhadap Y (keputusan pembelian).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD_{y1234} = (r_{y1234})^2 \times 100\%$$

$$r_{y1234} = \frac{(r_{y1})^2 - (r_{y1.r2}r_{y3.r4.r1234})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - (r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{y3})^2) \cdot (1 - (r_{1234})^2))}}$$

3. Pengujian hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama atau simultan (dengan uji F).

Dalam penelitian ini, pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dilihat dari nilai koefisien determinasi (KD) yang merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r). oleh karena itu, pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian hipotesis secara parsial

a. Merumuskan hipotesis

- a) Pengaruh X_1 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) membeli produk oriflamme.

$H_0 : \rho_{y1.234} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara kualitas produk ndengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y1.234} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian membeli produk oriflame signifikan

- b) Pengaruh X_2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) membeli produk oriflamme.

$H_0 : \rho_{y2.134} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara harga dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y2.134} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara harga dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme signifikan.

- c) Pengaruh X_3 (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian) membeli produk oriflamme.

- Koefisien korelasi populasi antara citra merek
- Ho : $\rho_{y3.124}=0$:dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme tidak signifikan.
- Koefisien korelasi populasi antara citra merek
- Ha : $\rho_{y3.124}\neq 0$:dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme signifikan.
- d) Pengaruh X_4 (personal selling) terhadap Y (keputusan pembelian) membeli produk oriflamme.
- Koefisien korelasi populasi antara personal
- Ho : $\rho_{y4.123}=0$:selling dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme tidak signifikan.
- Koefisien korelasi populasi antara personal
- Ha : $\rho_{y4.123}\neq 0$:selling dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme signifikan.
- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian : H_0 ditolak, jika *Significance t* < 0,05
 H_0 diterima, jika *Significance t* > 0,05
- d. Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0
- e. Kesimpulan
2. Pengujian hipotesis secara simultan
- a. Pengaruh X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (citra merek), X_4 (personal selling) terhadap Y (keputusan pembelian) membeli produk oriflamme.
- Koefisien korelasi populasi antara kualitas
- Ho : $\rho_{y1234} = 0$:produk, harga, citra merek dan personal selling dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme tidak signifikan.
- Koefisien korelasi populasi antara kualitas
- Ho : $\rho_{y1234} = 0$:produk, harga, citra merek dan personal selling dengan keputusan pembelian membeli produk oriflamme signifikan.
- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian : H_0 ditolak, jika *Significance F* < 0,05
 H_0 diterima, jika *Significance F* > 0,05
- d. Menghitung nilai *Significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0
- e. Kesimpulan

Jika perhitungan hipotesis, baik secara parsial maupun simultan H_0 ditolek dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variable bebas terhadap variable terikat.

3.5.5. Pengujian Instrumen Validitas dan Reabilitas

3.5.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki validitas (r_{hitung}) lebih besar 0.30, sehingga factor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, dan sebaliknya jika nilai validitas (r_{kritis}) lebih kecil dari nilai 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

$$R_{hitung} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

$$\sqrt{(n\sum Xi^2 - (\sum xi)^2)(n\sum yi^2 - (\sum yi)^2)}$$

Keterangan :

- r_{hitung} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
 n = Jumlah sampel (responden)
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

3.5.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstuk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas instrument dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*), dengan menggunakan rumus *Superman Brown* :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

- n = Reabilitas Instrumen
 r_b = Koefisien korelasi *Person Product Moment*

Nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n\sum X^2 - (\sum X)^2)][(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

- r_i = Reabilitas Instrumen
 r_b = Koefisien Korelasi Sederhana
 n = Sampel
 X = Total Skor Butir Item Ganjil
 Y = Total Skor Butir Item Genap

Instrument penelitian ini dikatakan reliable apabila nilai realibilitas instrument penelitian lenih besar atau sama dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,6.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Oriflamme didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka. Oriflamme saat ini merupakan perusahaan kecantikan internasional dengan system penjualan langsung yang beroperasi di lebih 60 negara di seluruh dunia. Portofolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 3,6 jt Independen Oriflame yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi 1,5 miliar. Oriflamme meneawarkan kesempatan berbisnis untuk semua orang diseluruh dunia, yang ingin mulai memperoleh penghasilan dari hari pertama dan bekerja untuk mewujudkan impian mereka serta berambisi mengikuti konsep unik bisnis perusahaan tersebut. *Make Money Today and Fulfit Your Dreams Tomorrow*. Menghormati manusia dan alam merupakan prinsip dasar oriflamme, yang tercemin dalam banyak kebijakan social dan lingkungan, oriflamme banga telah mendukung banyak kegiatan amal diseluruh dunia dan manjalin kerjasama dengan menjadi Co-founder dari World Childhood Foundation

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian merupakan sebuah karakteristik responden yang dianggap mewakili keseluruhan jenis populasi dengan

sampel yang sudah ditentukan, karakteristik responden dalam penelitian ini sebanyak 384 responden, seperti yang tertera pada table dibawah ini :

Table 4.1. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia Untuk Konsumen Oriflame

No	Usia	Jumlah Responden	
		Orang	Presentasi
1.	17 Tahun – 27 Tahun	341	88,80%
2.	28 Tahun – 38 Tahun	43	11,19%
	Jumlah	384	100%

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan table 4.1. dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah usia 17 tahun – 27 tahun sebanyak 341 (88,80%) karena cenderung dengan umur tersebut mereka ingin terlihat lebih menarik perhatian banyak orang dan ingin terlihat awet muda. Oriflamme merupakan produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan yang berbasis tumbuhan secara ilmiah.

Table 4.2. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin untuk Konsumen Oriflame

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1.	Perempuan	379	98,69%
2.	Wanita	5	1,30%
	Jumlah	384	100%

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan table 4.2. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 379 (98,68%) orang , maka perempuan cenderung lebih memperhatikan perawatan tubuh , menarik perhatian dan terlihat sempurna. Produk oriflamme 80% dominan lebih banyak perawatan kulit untuk wanita, sisany untuk perawatan laki-laki dan webelling (kesehatan).

Table 4.3. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan untuk Konsumen Oriflame

No	Pendapatan	Jumlah Responden	
		Orang	Presentase
1.	< Rp.2000.000	7	1,82%
2.	Rp.2.100.000 – Rp.3.500.000	75	19,53%
3.	Rp.3.600.000 – Rp.4.500.000	279	72,65%
4.	> Rp.4.600.000	23	5,98%
	Jumlah	384	100%

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan table 4.3.dapat diambil kesimpulan bahwa respoden dengan usia 17 tahun – 27 tahun dominan lebih besar penghasilannya karena selain menggunakan produk oriflamme mereka juga menjadi sales marketing sebagai member.

4.3. Metode Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:133) Uji validitas adalah alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Instrumen ditentukan dengan mengoleksi nilai yang diperoleh pada setiap butir pernyataan atau skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pertanyaan instrument penelitian, maka dilakukan uji validitas per butir. Pengujian dengan menggunakan rumus *product moment*, dengan bantuan program SPSS versi 22.0.

Data yang diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *construct validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Instrumen penelitian dikatakan valid (akurat) untuk penelitian jika nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 dan sebaliknya jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari 0,30 maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil uji validitas untuk Variable Kualitas Produk (X_1) dinyatakan valid, berikut hasil dari pengolahan data variable kualitas produk.

Table 4.4. Validitas Instrumen per butir untuk Kualitas Produk (X_1)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan Pembelian
1	0,738	0,30	Valid
2	0,798	0,30	Valid
3	0,810	0,30	Valid
4	0,836	0,30	Valid
5	0,654	0,30	Valid
6	0,461	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2019)

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil uji validitas untuk Variable Harga (X_2) dinyatakan valid, berikut hasil dari pengolahan data variable harga

Table 4.5. Validitas Instrumen per butir untuk Harga (X_2)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan Pembelian
1	0,494	0,30	Valid
2	0,744	0,30	Valid
3	0,831	0,30	Valid
4	0,434	0,30	Valid
5	0,675	0,30	Valid
6	0,405	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2019)

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil uji validitas untuk Variabel Citra Merek (X_3) dinyatakan valid, berikut hasil dari pengolahan data variable citra merek.

Table 4.6. Validitas Instrumen per butir untuk Citra Merek (X_3)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan Pembelian
1	0,549	0,30	Valid
2	0,349	0,30	Valid
3	0,479	0,30	Valid
4	0,667	0,30	Valid
5	0,816	0,30	Valid
6	0,807	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2019)

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil uji validitas untuk Variabel Personal Selling (X_4) dinyatakan valid, berikut hasil dari pengolahan data variable personal selling.

Table 4.7. Validitas Instrumen per butir untuk Personal Selling (X_4)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan Pembelian
1	0,502	0,30	Valid
2	0,603	0,30	Valid
3	0,535	0,30	Valid
4	0,549	0,30	Valid
5	0,575	0,30	Valid
6	0,554	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2019)

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil uji validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, berikut hasil dari pengolahan data variable keputusan pembelian.

Table 4.8. Validitas Instrumen per butir untuk Keputusan Pembelian (Y)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan Pembelian
1	0,458	0,30	Valid
2	0,388	0,30	Valid
3	0,399	0,30	Valid
4	0,546	0,30	Valid
5	0,387	0,30	Valid
6	0,434	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2019)

4.3.2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2016:136) Uji realibilitas instrumen dilakukan terhadap butir pernyataan yang sudah valid. Pengujian realibilitas instrumen dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian realibilitas pada penelitian ini menggunakan *internal consistency*, yaitu mencobakan instrumen sekali saja kemudian diukur menggunakan koefisien cronbach alpha, jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal. Pengujian realibilitas dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis menggunakan rumus Spearman Brown.

Setelah melakukan uji validitas, maka untuk pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reabilitas yang dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* > 0,60 untuk dinyatakan reliable Sugiyono (2016:137)

Table 4.9. Uji Reabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keputusan
Kualitas Produk	0,786	0,60	Reliable
Harga	0,670	0,60	Reliable
Citra Merek	0,695	0,60	Reliable
Personal Selling	0,607	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,603	0,60	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2019)

Berdasarkan table di atas, kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3), personal selling (X_4) dan keputusan pembelian (Y) tersebut dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

4.4. Analisis Statistik Data

Menurut Priyanto, koefisien determinasi (KD) untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Nilai koefisien determinasi dari 0 sampai 1. Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variable bebas, yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling dalam menjelaskan variable terikat yaitu keputusan pembelian sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk emmprediksi variable terikat

Guna mengukur besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

(1) Determinasi parsial antara X_1 terhadap Y (X_2, X_3 dan X_4 konstan)

$$KD_{1.234} = r_{Y1.234}^2 \times 100\%$$

(2) Determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1, X_3 dan X_4 konstan)

$$KD_{2.134} = r_{Y2.134}^2 \times 100\%$$

(3) Determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1, X_2 dan X_4 konstan)

$$KD_{3.124} = r_{Y3.124}^2 \times 100\%$$

(4) Determinasi parsial antara X_4 terhadap Y (X_1, X_2 dan X_3 konstan)

$$KD_{4.123} = r_{Y4.123}^2 \times 100\%$$

(5) Determinasi berganda antara X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y

$$KD_{1.2.3.4} = r_{Y1234}^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD	=	Koefisien Determinasi
X_1	=	Kualitas Produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Citra Merek
X_4	=	Personal Selling
Y	=	Keputusan Pembelian

4.4.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien parsial antara X_1 dengan Y nilai sebesar -0,023. Dengan demikian nilai koefisien determinasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$KD_{Y1234} = (r_{1234})^2 \times 100\%$$

$$KD_{Y1234} = -0,023^2 \times 100\%$$

$$KD_{Y1234} = 5,29\%$$

Hasil tersebut menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 5,29% angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 5,29% sedangkan sisanya di pengaruhi variabel lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien parsial antara X_2 dengan Y sebesar -0,050. Dengan demikian nilai koefisien determinasi harga terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$KD_{Y1234} = (r_{1234})^2 \times 100\%$$

$$KD_{Y1234} = -0,050^2 \times 100\%$$

$$KD_{Y1234} = 2,5\%$$

Hasil tersebut menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,5% angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,5% sedangkan sisanya di pengaruhi variable lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien parsial antara X_3 dengan Y nilai sebesar 0,031. Dengan demikian nilai koefisien determinasi citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$KD_{Y1234} = (r_{1234})^2 \times 100\%$$

$$KD_{Y1234} = 0,031^2 \times 100\%$$

$$KD_{Y1234} = 9,61\%$$

Hasil tersebut menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 9,61% angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 9,61% sedangkan sisanya di pengaruhi variabel lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien parsial antara X_4 dengan Y nilai sebesar 0,156. Dengan demikian nilai koefisien determinasi personal selling terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$KD_{y1234} = (r_{1234})^2 \times 100\%$$

$$KD_{y1234} = 0,156^2 \times 100\%$$

$$KD_{y1234} = 2,43\%$$

Hasil tersebut menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 2,43% angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian sebesar 2,43% sedangkan sisanya di pengaruhi variabel lain

4.4.2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variable secara bersama-sama. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai r_{1234} sebesar 0,165 (Lampiran 13). Dari hasil data yang diperoleh untuk nilai koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

$$KD_{y1234} = (r_{y1234})^2 \times 100\%$$

$$KD_{y1234} = 0,017^2 \times 100\%$$

$$KD_{y1234} = 2,89\%$$

4.4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat, secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian adalah :

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Untuk menguji pengaruh variable bebas dengan variable terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai *significance* dibandingkan dengan taraf nyata (α) 5% (0,05) dengan kriteria :

H_0 ditolak, jika *significance* = 0,05

H_0 diterima, jika *significance* \neq 0,05

a. Pengaruh kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y)

$$H_0 : \rho_{y1234} = 0$$

(secara parsial tidak dapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian)

$$H_0 : \rho_{y1234} \neq 0$$

(secara parsial terdapa pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian)

Kriteria pengujian

H_0 ditolak jika *Significance t* = 0,05

H_0 diterima jika *Significance t* \neq 0,05

Table 4.10 Korelasi Parsial X_1 Terhadap Y

Contro Variables		x1	Y
	Correlation	1.000	-.023
x1	Significance (2-tailed)	.	.653
	Df	0	379
x2 & x3 & x4	Correlation	-.023	1.000
Y	Significance (2-tailed)	.653	.
	D	379	0

Sumber :Data diolah dengan SPSS 22.0 (2019)

Hasil dari pengolahan data untuk koefisien korelasi parsial kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian sebesar -0,023 yang berarti pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah rendah, dengan pengaruh yang bersifat negative dan tidak signifikan. Hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan karena merek Oriflame merupakan salah satu produk kecantikan yang memiliki pioneer brand dengan bahan yang alami yang melekat di benak konsumen.

Diperoleh *significance t* > 0,05 dengan nilai sig 0,653 maka H_0 diterima H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya kualitas produk tidak menjadi pertimbangan pada keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y1234} = 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian)

$H_0 : \rho_{y1234} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian)

Kriteria pengujian

H_0 ditolak jika *Significance t* = 0,05

H_0 diterima jika *Significance t* \neq 0,05

Table 4.11 Korelasi X_2 Terhadap Y
Correlations

Control Variables		x2	Y
x2	Correlation	1.000	-.050
	Significance (2-tailed)	.	.329
	Df	0	379
x1 & x3 & x4	Correlation	-.050	1.000
	Significance (2-tailed)	.329	.
	Df	379	0

Sumber :Data diolah dengan SPSS 22.0 (2019)

Dari hasil pengolahan data untuk koefisien korelasi harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), sebesar -0,050 yang berarti pengaruh harga dengan keputusan pembelian adalah sedang dengan pengaruh yang bersifat positif dan tidak signifikan. Artinya, jika konsumen tidak memberikan harga diskon terhadap produknya atau konsumen tidak menjadi anggota member maka akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh *significance t* > 0,05 dengan nilai sig 0,329 maka H_0 diterima H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable harga dengan keputusan pembelian. Artinya harga tidak menjadi pertimbangan pada keputusan pembelian.

c. Pengaruh citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y1234} = 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian)

$H_0 : \rho_{y1234} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian)

Kriteria pengujian

H_0 ditolak jika *Significance t* = 0,05

H_0 diterima jika *Significance t* \neq 0,05

Table 4.12 Korelasi Parsial X₃ Terhadap Y
Correlations

Control Variables		x3	Y
x3	Correlation	1.000	.031
	Significance (2-tailed)	.	.545
	Df	0	379
x1 & x2 & x4	Correlation	.031	1.000
	Significance (2-tailed)	.545	.
	Df	379	0

Sumber :Data diolah dengan SPSS 22.0 (2019)

Hasil data untuk koefisien korelasi parsial citra merek (X₃) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,031 yang berarti pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian yaitu rendah dengan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan. Maka, citra merek oriflame di mata konsumen baik namun ada juga yang belum mengenal citra merek/produk oriflame di sebagian kalangan masyarakat.

Diperoleh *significance t* > 0,05 dengan nilai sig 0,545 maka H₀ diterima H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable citra merek dengan keputusan pembelian. Artinya citra merek tidak menjadi pertimbangan pada keputusan pembelian.

d. Pengaruh personal selling (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₀ : $\rho_{y1234} = 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling dengan keputusan pembelian)

H₀ : $\rho_{y1234} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap keputusan pembelian)

Kriteria pengujian

H₀ ditolak jika *Significance t* = 0,05

H₀ diterima jika *Significance t* \neq 0,05

Table 4.13 Korelasi Parsial X₄ Terhadap Y
Correlations

Control Variables		x4	Y
x4	Correlation	1.000	.156
	Significance (2-tailed)	.	.002
	Df	0	379
x1 & x2 & x3	Correlation	.156	1.000
	Significance (2-tailed)	.002	.
	Df	379	0

Sumber :Data diolah dengan SPSS 22.0 (2019)

Hasil dari pengolahan data untuk korelasi parsial personal selling (X₄) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,156 yang berarti pengaruh personal selling dengan keputusan pembelian rendah dengan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan. Artinya pihak penjual menambah penjualan secara pribadi untuk meningkatkan minat pembeli terhadap produk oriflame.

Diperoleh *significance t* > 0,05 dengan nilai sig 0,002 maka H₀ diterima H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable personal selling dengan keputusan pembelian. Artinya personal selling menjadi pertimbangan pada keputusan pembelian.

2. Pengujian secara simultan

Untuk menguji pengaruh variable bebas dengan variable terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai signifikan F dibandingkan dengan taraf nyata (α) 5% (0,05) dengan kriteria :

H₀ ditolak, jika *significance F* < 0,05

H_0 diterima, jika *significance F* < 0,05

a. Menentukan hipotesis

Pengaruh X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Harga), X_3 (Citra Merek) dan X_4 (Personal Selling) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y1234} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \rho_{y1234} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14 Korelasi Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Personal Selling Dengan Keputusan Pembelian.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.486	4	3.871	2.654	.033 ^b
	Residual	552.824	379	1.459		
	Total	568.310	383			

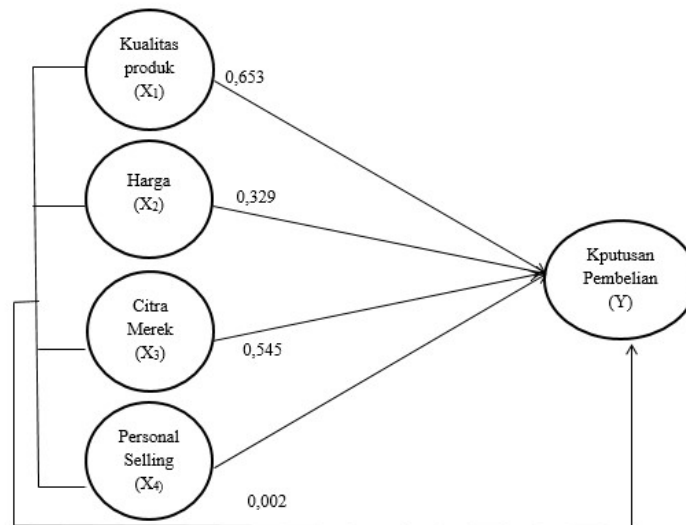
a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x_4 , x_1 , x_3 , x_2

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *significance F* sebesar 0,033. Kesimpulannya H_0 ditolak sehingga H_a diterima karena nilai *significance F* lebih kecil dari taraf (α) = 5% atau 0,05 berarti secara simultan KD_{1234} dapat dipakai untuk menjelaskan pengaruh variable keputusan pembelian.

4.5. Temuan Hasil Penelitian

Pada masalah pokok penelitian yang ada pada Bab 1, dikemukakan apakah terdapat pengaruh terhadap kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk oriflamme. Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa secara parsial kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian di kantor cabang rawamangun. Secara parsial harga juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian di kantor cabang rawamangun, sementara variable citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian di kantor cabang oriflamme rawamangun dan variable personal selling memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian di kantor cabang oriflamme rawamangun



Gambar 4.4. Interpretasi Variabel

Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan keputusan pembelian di kantor cabang oriflamme rawamangun, nilai koefisien korelasi kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menemukan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk dengan keputusan pembelian di kantor cabang oriflamme rawamangun. Artinya, para konsumen memiliki pertimbangan sendiri terhadap kualitas produk untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk sangat bagus, berbahan alami, tidak mengandung zat-zat yang berbahaya untuk perawatan wajah bagi wanita maupun pria.

1. Pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian

Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan keputusan pembelian di kantor cabang oriflamme rawamangun, nilai koefisien korelasi parsial harga dengan keputusan pembelian di kantor cabang oriflamme cabang rawamangun adalah cukup lemah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menemukan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable harga dengan keputusan pembelian di kantor cabang oriflamme rawamangun. Artinya, konsumen oriflamme tidak terlalu mempertimbangkan harga sebagai salah satu pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk.

2. Pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian

Citra merek tidak berpengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian di kantor cabang oriflamme rawamangun, nilai koefisien korelasi parsial citra merek dengan keputusan pembelian di kantor cabang oriflamme adalah kuat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menemukan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variable citra merek dengan keputusan pembelian di kantor cabang oriflamme rawamangun. Artinya, konsumen menjadikan citra merek sebagai salah satu factor untuk membeli atau menggunakan produk oriflamme yang memang mempunyai citra merek yang bagus dan positif dimata penggunanya.

3. Pengaruh personal selling dengan keputusan pembelian

Personal selling memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian di kantor cabang oriflamme rawamangun, nilai koefisien korelasi personal selling dengan keputusan pembelian adalah sangat lemah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menemukan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variable personal selling dengan keputusan pembelian di kantor cabang oriflamme rawamangun. Artinya, konsumen tidak terlalu memikirkan tentang penjualan pribadi yang dilakukan penjual untuk meningkatkan penjualan pribadi mereka.

4. Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian. Artinya, konsumen tidak hanya melihat dari satu variable saja namun dilihat dari keseluruhan variable untuk memutuskan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen memiliki pertimbangan sendiri terhadap kualitas produk untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk sangat bagus, berbahan alami, tidak mengandung zat-zat yang berbahaya untuk perawatan wajah bagi wanita maupun pria.
2. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen Oriflamme tidak terlalu mempertimbangkan harga sebagai salah satu pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk.
3. Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen menjadikan citra merek sebagai salah satu faktor untuk membeli atau menggunakan produk Oriflamme yang memang mempunyai citra merek yang bagus dan positif di mata penggunanya.
4. Personal selling memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memikirkan tentang penjualan pribadi yang dilakukan penjual untuk meningkatkan penjualan pribadi mereka.
5. Kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terlihat secara simultan. Artinya, konsumen tidak hanya melihat dari satu variabel saja tetapi konsumen juga melihat dari keseluruhan variabel untuk memutuskan membeli suatu produk.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran yang bias dijadikan bahan pertimbangan pihak Oriflamme dalam mengambil kebijakan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen/pelanggan. Berikut adalah saran dari peneliti :

1. Bagi Pihak Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian responden terhadap variabel harga berada pada kategori cukup lemah, namun masih ada yang memberikan penilaian dengan skor terendah pada pernyataan tentang kemasan produknya sepraktis mungkin agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk Oriflamme.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penelitian responden terhadap variabel personal selling berada pada kategori sangat rendah jika dilihat dari pernyataan nomor 6 yang menyatakan bahwa kekuatan penjual untuk menarik perhatian konsumen, namun masih ada yang memberikan penilaian dengan skor terendah pada pernyataan kekuatan penjual untuk menarik perhatian konsumen . Oleh karena itu Oriflamme sebaiknya lebih meningkatkan penjualan pribadinya secara langsung maupun tidak langsung.

5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Pembelian

5.3.1. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling untuk mengukur keputusan pembelian. Sedangkan, masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data yang memiliki kekurangan yaitu responden sering tidak teliti dalam menjawab sehingga ada pertanyaan/pernyataan yang dijawab secara mengarang.

5.3.2. Pengembangan Penelitian Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variable lain untuk mengukur keputusan pembelian konsumen contohnya, lokasi, kualitas pelayanan.
1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti bias memberikan pengarahan kepada responden dalam hal pengisian kuesioner, supaya responden dapat mengisi kuesioner dengan benar.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran* PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri. 2016, *Manajemen Pemasaran* depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Ademan, Mohd Amirul. 2018. *Country Of Origin Brand Image and High Involment Product To Words Consumer Purchase Intention: Imperecial Evidence Of East Malaysia Consumer.*
- Fatima, Samar. & Lodhi Samren. 2015. *Impact Of Advertisement on the Consumer: Study of Cosmetic Industry in Karacy City.*
- Harjati, Lily. 2014. *Pengaruh persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop.* E-Journal WIDYA Ekonomika Vol.1 No.1
November 2014. ISSN:2338-7807
- Indah Kurniawati, Dewi. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Bedak Venus pada Keputusan Pembelian berdampak pada interaksi pelanggan.* Jurnal Ekonomi Vol.19 No.3, No.19 Oktober 2017 ISSN: 2303-1174
- Ivanshoka, N. 2018. *Study Distributor Consultant Incolvament into MLM business in the Russian Perfume and Cosmetic market*
- kartika Dewi, Kadek Ayu. 2017. *Peran Brand Image dalam memediasi Pengaruh Green Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame.* E-Journal Vol.6 No.11,2017 ISSN: 2302-8912.
- Manoppo, Jacky R. 2014. *Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame.* Jurnal EMBA Vol.2 No.2, Juni 2014. ISSN:2303-1174
- Sri Cahyani, Nadya. 2017. *Pengaruh dari Citra Merek, Perkiraan Harga, dan Perkiraan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Produk Perawatan Kulit Pond's.* jurnal EMBA Vol.5 No.2, Juni 2017. ISSN:2303-1174.