

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME

Putu Lia Pramesti Anggarani¹ Anak Agung Putu Agung² Ni Putu Cempaka Dharmadewi
Atmaja³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

e-mail: ¹ liapramestianggarani@gmail.com

Abstrak

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk mempertahankan citra merek, kualitas produk, harga yang dimiliki dan memahami perilaku pasar sasaran dengan menawarkan produknya yang berkualitas agar dapat menimbulkan minat beli para pelanggan.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Oriflame di kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli produk Oriflame.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Saran yang diberikan untuk perusahaan; agar terus meningkatkan citra merek, kualitas produk yang dimiliki agar konsumen Oriflame tetap setia terhadap produk-produk Oriflame.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli.

Abstract

The increasingly fierce market competition will indirectly affect the business of a company in maintaining its market share. Companies are required to maintain a brand image, product quality, price and understand the behavior of the target market by offering quality products in order to generate buying interest in customers.

The population of this research is all consumers who use Oriflame products in Denpasar city. The sample in this study amounted to 100 respondents who were determined based on the purposive sampling method. This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product quality, and price perception on purchase intention of Oriflame products.

The results of this study indicate that brand image, product quality and price perception have a positive and significant effect on buying interest. Advice given to companies; in order to continue to improve brand image, product quality so that Oriflame consumers remain loyal to Oriflame products.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchase Intention.

I. PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kosmetik dapat diartikan sebagai hal yang berhubungan dengan kecantikan (tentang corak kulit) atau sebagai obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir). Di Amerika Serikat, *Food and Drug Administration* (FDA), badan yang mengatur industri kosmetik, mendefinisikan kosmetik sebagai “produk yang dimaksudkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh”. Kosmetik juga menjadi salah satu cara manusia untuk menunjukkan citra dirinya kepada manusia yang lain. Saat ini masyarakat telah dipengaruhi oleh kosmetik. Perubahan gaya hidup manusia yang lebih konsumtif juga mempengaruhi pergerakan industri kosmetik di Indonesia. Hal ini membuat masyarakat dipengaruhi oleh berbagai macam kosmetik. Dimana citra merek dari salah satu brand kosmetik dianggap dapat mempresentasikan citra diri si pemakai. Citra merek dari suatu produk kosmetik juga membuat seseorang dikenal melalui kelas sosialnya. Apakah merek kosmetik yang dikenakan termasuk dalam merek yang terkenal maupun tidak. Persepsi nilai dalam diri konsumen merupakan penilaian secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau jasa. Sehingga persepsi konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi apakah konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Theory of reasoned action (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan juga mempertimbangkan

implikasi – implikasi dari tindakan yang dilakukan. Dalam teori ini niat merupakan faktor yang mempengaruhi suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh social. Faktor pribadi berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut, sedangkan faktor pengaruh sosial berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku yang normal serta diterima oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud adalah perilaku dari konsumen, bagaimana konsumen menyeleksi, menafsirkan informasi, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Faktor pribadi berhubungan terhadap sikap, dimana sikap konsumen yang mempercayai produsen akan menimbulkan perasaan puas / tidak puas akan jasa atau barang yang ditawarkan oleh produsen. Faktor pengaruh social berhubungan terhadap kepercayaan orang lain, dimana persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi perasaan puas / tidak puas akan jasa atau barang yang ditawarkan oleh produsen.

Dengan banyaknya produsen yang ada dipasaran menyebabkan persaingan antara setiap perusahaan kosmetik mejadi lebih konsumtif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal, oleh karena itu produsen dituntut untuk tidak sekedar menciptakan produk apa adanya tetapi juga harus memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumennya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Rangkuti (2012:103) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut Petter dan Olson (2011:406) persepsi harga berkaitan

dengan bagaimana informasi harga, persepsi konsumen tentang harga merupakan anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan (Wardani, 2015:36).

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM (multi level marketing) yang bermula di Stockholm, Swedan, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas Dan Robert Af Jochnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, maskara, bb cream, dan lainnya 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 baik dan mempesona.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk Oriflame adalah para konsumen produk Oriflame. Dengan alasan bahwa sebagian besar para konsumen produk Oriflame sudah mengenal produk Oriflame ini dan bahkan beberapa diantaranya menjadi user atau member dari produk tersebut.

Dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Ariska Ayuningtias Nalendraswasti (2016) menunjukkan bahwa penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk, kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda.

Dengan dilatarbelakangi oleh beberapa teori dan penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Sehingga penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat beli Produk Oriflame”**.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

2.1.4 Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:160) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli dan kepuasan konsumen.

2.1.5 Minat Beli

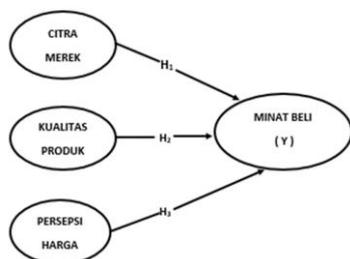
Minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

III. KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual yang merupakan hubungan variabel-variabel yang diteliti meliputi analisis pengaruh citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), terhadap minat beli (Y), dapat digambarkan dalam model penelitian berikut ini:

Gambar 3.2 Model Penelitian



Sumber: Hasil pemikiran peneliti 2021

3.2 Hipotesis

- H₁: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Oriflame.
- H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame.
- H₃: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen yang menggunakan Produk Oriflame. Di dalam penelitian ini, peneliti mengambil tempat di Jalan Letda Tantular Pertokoan Mama Leon, Denpasar, Bali, Indonesia.

4.2 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah citra merek, kualitas produ, dan persepsi harga terhadap minat beli produk oriflame.

4.3 Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek (X₁)

Citra merek yang dimaksud adalah persepsi tentang merek dari produk Oriflame sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek dari produk Oriflame.

2. Kualitas Produk (X₂)

Selera konsumen sangat berpengaruh pada variabel ini, membuat produsen

terkadang sulit untuk mengikutinya. Dengan tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki dan mampu meningkatkan daya saing produk. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output perusahaan yang ditawarkan kepasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Persepsi Harga (X₃)

Persepsi harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk Oriflame . Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga antara lain:

- a) Keterjangkauan Harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

4.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, pupulasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Oriflame di kota Denpasar. Dengan mengambil sampel 100 orang responden.

4.5 Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

V. Hasil dan Pembahasan

5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Validitas

Tabel 5.10

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Validitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Citra Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,903	Valid
		X _{1.2}	0,867	Valid
		X _{1.3}	0,822	Valid
2	Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,903	Valid
		X _{2.2}	0,914	Valid
		X _{2.3}	0,919	Valid
3	Persepsi Harga (X ₃)	X _{3.1}	0,793	Valid
		X _{3.2}	0,911	Valid
		X _{3.3}	0,848	Valid
		X _{3.4}	0,825	Valid
4	Minat Beli (Y)	Y ₁	0,891	Valid
		Y ₂	0,814	Valid
		Y ₃	0,886	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.10 di atas, pengujian dilakukan terhadap 100 responden diketahui semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 5.11

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,830	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,898	Reliabel
3	Persepsi Harga (X3)	0,856	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,827	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal, apabila memiliki koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,6. Berdasarkan Tabel 5.11 di atas ini, maka semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan sebanyak satu kali, yaitu pengujian pertama sebanyak 100 responden

3) Uji Normalitas

Tabel 5.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49200014
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,033
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 5.12 di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bila signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal,

sedangkan bila signifikansi tiap variabel lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Apabila VIF < 10 dan tolerance value > 0,10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolenearitas. Hasil uji

Tabel 5.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,314	1,064		,295	,768	
	Citra Merek	,235	,101	,213	2,333	,022	,509
	Kualitas Produk	,403	,126	,369	3,212	,002	,320
	Persepsi Harga	,237	,090	,274	2,617	,010	,386

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Lampiran 7

multikolinearitas disajikan pada tabel 5.13 berikut ini :

5) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,002	,645		1,553	,124
	Citra Merek	,034	,061	,080	,564	,574
	Kualitas Produk	-,069	,076	-,163	-,911	,365
	Persepsi Harga	,039	,055	,115	,704	,483

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 5.14 di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,574; 0,365 dan 0,483 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,314	1,064		0,295	0,768
Citra Merek	0,235	0,101	0,213	2,333	0,022
Kualitas Produk	0,403	0,126	0,369	3,212	0,002
Persepsi Harga	0,237	0,090	0,274	2,617	0,010
R					0,770
R Square					0,594
Adjusted R Square					0,581
F Statistic					46,728
Signifikansi					0,000

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 5.15 diperoleh persamaan garis regresi linear antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Minat Beli konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,314 + 0,235X_1 + 0,403X_2 + 0,237X_3 + e$$

Berdasarkan nilai a, b1, b2, dan b3 diperoleh persamaan garis regresi linear berganda antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen memberikan informasi bahwa :

- $\beta_1 = 0,235$ berarti apabila citra merek (X_1) ditingkatkan dan kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3) tidak berubah maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,235.
- $\beta_2 = 0,403$ berarti apabila kualitas produk (X_2) ditingkatkan dan citra merek (X_1), persepsi harga (X_3) tidak berubah maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,403.
- $\beta_3 = 0,237$ berarti apabila persepsi harga (X_3) ditingkatkan citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) tidak berubah maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,237.

5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 5.15 di atas, besarnya R square ($R^2 = 0,594$) ini berarti variasi hubungan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli sebesar 59,4 % sedangkan sisanya 100

% - 59,4 % = 40,6 % dipengaruhi faktor – faktor lain diluar penelitian ini.

5.4 Pengujian Hipotesis

1) Analisis t-test

- Pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung sebesar 2,333 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,022 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
- Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung 3,212 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
- Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli menunjukkan nilai thitung sebesar 2,617 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,010 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

2) Analisis F-test

Berdasarkan tabel 5.15, hasil uji F (Ftest) menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 46,728 dengan nilai signifikansi Pvalue 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena minat beli. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel citra merek,

kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli.

3) Hasil Analisis Korelasi Berganda

Adapun hasil dari analisis korelasi berganda dapat dilihat pada Tabel 5.15, dimana berdasarkan Tabel 5.15 diperoleh hasil koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,770. Karena nilai $R = 0,770$ bernilai positif, maka hubungan yang ada adalah hubungan positif dan kuat. Ini berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat hubungan positif yang kuat antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

5.5 Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian secara empirik membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai thitung sebesar 2,333 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,022 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Citra merek mampu memuaskan konsumen sehingga membuat, semakin baik persepsi dibenak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka minat beli konsumen juga semakin tinggi.

Kaitan antara Citra Merek Terhadap Minat Beli dikemukakan oleh Haubl (2011), dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Gaeff (2014) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian secara empirik membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai thitung sebesar 3,212 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama (H2) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya jika kualitas suatu produk memiliki kualitas produk yang rendah maka semakin rendah pula minat beli konsumen. Perusahaan harus mempertahankan kualitas yang dimiliki serta meningkatkan kualitas yang sudah ada, agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian secara empirik membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai thitung sebesar 2,617 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,010 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi pula minat beli konsumen, begitupun sebaliknya jika semakin buruk persepsi harga maka semakin rendah minat beli konsumen.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada BAB V dan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli pada produk Oriflame maka dapat ditarik simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Oriflame.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Oriflame.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Oriflame.

6.2 Keterbatasan dan Saran

6.2.1 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dialami peneliti dapat menjadi faktor yang harus lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang untuk lebih menyempurnakan hasil penelitiannya dimasa yang akan datang yaitu: variabel yang digunakan terbatas kepada citra merek, kualitas produk, persepsi harga yang mana masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu pandemi covid-19 menyebabkan penelitian ini dilakukan melalui online sehingga tidak dapat terjun langsung ke lapangan dalam menyebarkan kuesioner.

6.2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame, maka saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber ajar atau studi kasus dalam kegiatan pada mata kuliah tertentu. Selain

itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian pustaka dalam rangka melakukan penelitian sejenis dengan cara menambah sampel penelitian serta merekonstruksi model penelitian dengan variabel lain sehingga hasil penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Ada beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti yaitu :

- a. Persaingan antar pasar kosmetik (make up) semakin ketat. Citra merek, kualitas produk dan harga masih sangat relevan dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mendorong serta memotivasi munculnya minat beli produk Oriflame.
- b. Pada variabel citra merek, ditemukan bahwa merek Oriflame sudah banyak dikenal orang. Saran yang diberikan sebaiknya perusahaan Oriflame terus meningkatkan citra mereknya dan membuat ingatan yang baik dibenak konsumen mengenai produk-produk Oriflame agar penjualan terus meningkat tiap tahunnya, karena nilainya sudah termasuk rata- rata dan sangat baik.
- c. Pada variabel kualitas produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan kualitas yang dipersepsikan mendapatkan nilai rata-rata yang sangat baik, saran yang diberikan sebaiknya perusahaan Oriflame agar terus meningkat kualitas produk yang di produksi agar konsumen tetap setia terhadap produk Oriflame.
- d. Pada variabel Persepsi Harga ditemukan bahwa kerterjangkaun harga direspon rendah oleh konsumen, oleh karena itu pihak perusahaan diharapkan lebih mempertimbangkan dalam pemberian harga agar dapat dijangkau disemua kalangan.

e. Pada variabel Minat Beli ditemukan bahwa konsumen mempertimbangkan untuk membeli direspon rendah oleh konsumen, oleh karena itu pihak management diharapkan lebih sering mengadakan promo-promo untuk memperbesar keinginan konsumen untuk membeli produk Oriflame.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai materi ajar serta contoh dalam menelaah studi kasus pada mata kuliah tertentu dalam rangka mempersiapkan lulusan yang nantinya berkeinginan menjadi panutan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristayasa, I Kadek, Ni Wayan Eka Mitariani, dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN." *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata* 15.2 (2020).
- Ghozali, Imam. 2012. "Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP." In Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,.
- Indriartoro, Nur, and Bambang Supomo. 2016. "Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi Dan Manajemen (Edisi 1)." BPFE.
- Tranggono, Retno IS BP: Ilmu Pengetahuan Kosmetik Gramedia pustaka Utama, 2007.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotel Kuta Bali. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Purba, M L. 2014. "... Terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis IBO Dalam Multi Level Marketing PT ORIFLAME INDONESIA" JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN).
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, Prof. Dr. 1993. "Populasi Dan Sampel." Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Suliyanto. 2011. "Analisis Regresi Berganda." *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*.
- Susanto, and Himawan Wijanarko. 2004. "Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya." In Strategi Mengembangkan Identitas Merek,.
- Tjiptono, Fandy. 2016. "Pengertian Dan Klasifikasi Produk." *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Kotler and Armstrong. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition New Jersey; Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 4 Yogyakarta
- Nur Eko Wa'dah (2013) Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan promosi terhadap minat beli sepeda Polygon (Study Kasus pada konsumen sepeda polygon di toko sepeda "Hudayah" Jepara). skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nadlatul Ulama, Jepara.
- Kiki Norfiyanti. (2012). Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek AQUA (studi kasus pada mahasiswa di kota Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Kartajaya Hermawan. 2009, *New Wave Marketing, The word is Still Round The Market is already Flat*. gramedia.Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Andi, Yogyakarta.

- <https://text-id.123dok.com/document/7q0r85vq6-struktur-organisasi-perusahaan-gambaran-umum-pt-orindo-alam-ayu-cabang-bali.html>
- Prawira & Kerti Yasa. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung : Alfabeta.
- Rangkuti Freddy. 2008. *The Power of Brand's*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler and Keller 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Kotler and Amstrong. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition New Jersey; Pearson Pretice Hall.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Yogyakarta
- Nur Eko Wa'dah (2013) Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan promosi terhadap minat beli sepeda Polygon (Study Kasus pada konsumen sepeda polygon di toko sepeda "Hudayah" Jepara). skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nadlatul Ulama, Jepara.
- Kiki Norfiyanti. (2012). Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek AQUA (studi kasus pada mahasiswa di kota Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Kartajaya Hermawan. 2009, *New Wave Marketing, The word is Still Round The Market is already Flat*. gamedia.Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Andi,

- Yogyakarta.
<https://text-id.123dok.com/document/7q0r85vq6-struktur-organisasi-perusahaan-gambaran-umum-pt-orindo-alam-ayu-cabang-bali.html>