

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (STUDY KASUS PADA  
MEMBER ORIFLAME CORE TEAM GLOW BIZNET DI MEDAN)**

**Oleh:**

**Desi Anggreani  
NIM 51143153**

**Program Studi  
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (STUDY KASUS PADA  
MEMBER ORIFLAME CORE TEAM GLOW BIZNET DI MEDAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Sumatera Utara

**Oleh:**

**DESI ANGGREANI**  
**NIM. 51.14.3.153**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
2019**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DESI ANGGREANI  
NIM : 51.14.3.153  
Tempat/Tgl Lahir : Simp.Pete, 08 Desember 1996  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : Jalan Tuasan gg Aman No.78E

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (STUDY KASUS PADA MEMBER ORIFLAME CORE TEAM GLOWBIZNET DI MEDAN)" benar asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 31 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan



DESI ANGGREANI

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME**

**(Studi Kasus Pada Member Oriflame Core Team Glowbiznet Di Medan)**


Oleh:

DESI ANGGREANI  
51.14.3.153


Dapat Disetujui Sebagai Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 31 Oktober 2018

Pembimbing I

  
Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst. MA  
NIP. 197907 2009 12 2 2003

Pembimbing II

  
Fauzi Arif Lubis, MA  
NIP. 198412242015031004

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

  
Dr. Marliyah, M. Ag  
NIP. 197601262003122003

#### PENGESAHAN

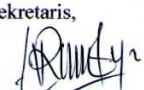
Skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (STUDY KASUS PADA MEMBER ORIFLAME CORE TEAM GLOWBIZNET DI MEDAN)" an. Desi Anggreani, NIM. 51143153 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 24 Januari 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 11 Februari 2019  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

  
**Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA**  
NIP. 197907012009122003

Sekretaris,

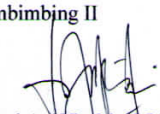
  
**Rahmi Svahriza, S.ThI. MA**  
NIP. 198501032011012011

Anggota

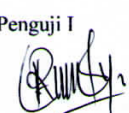
Pembimbing I

  
**Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA**  
NIP. 197907012009122003

Pembimbing II

  
**Fauzi Arif Lubis, MA**  
NIP. 198412242015031004

Penguji I

  
**Rahmi Svahriza, S.ThI. MA**  
NIP. 198501032011012011

Penguji II

  
**Dr. Hj. Chuzaimah Batubara, MA**  
NIP. 197007061996032003

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara Medan

  
**Dr. Andri Soemitra, M.A**  
NIP. 19760507 200604 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang senantiasa memberi rahmat, taufiq dan hidayahNya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya dan kepada kita semua selaku umatnya.

Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT, serta dilakukan dengan sungguh-sungguh, penulis dapat menyusun skripsi hingga selesai. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Study Kasus Pada Member Oriflame Core Team Glowbiznet Di Medan)”**, Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak bantuan, memotivasi, dan juga yang telah mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih saya tujukan kepada:

1. Kedua orang tua saya, yaitu Ayahanda tercinta Lusinan dan Ibunda tercinta Sunarsih, yang telah memberikan dukungan dan semangat buat penulis serta senantiasa selalu memberikan doa yang terbaik untuk penulis.
2. Keluarga besar kakek tercinta Keman dan nenek Nartik yang telah memberikan dukungan dan semangat buat penulis serta senantiasa selalu memberikan doa yang terbaik untuk penulis.
3. Bapak Prof. Dr. KH. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Yenni Samri Juliati Nst, MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dan selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
7. Bapak Bambang Irawan selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihatnya kepada penulis selama duduk dibangku perkuliahan.
8. Bapak Fauzi Arif Lubis, MA selaku dosen Pembimbing Skripsi 2 yang telah membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
10. Kepada kakak tercinta Indri Rangkuti dan semua rekan-rekan yang berada di core team Glowbiznet oriflame yang telah membantu penulis saat melakukan penelitian yang telah berpartisipasi dalam pengisian angket.
11. Kepada sahabat tersayang Rizka, Yola, Devi, Leni, Heni, yang selalu ada disaat suka maupun duka, dan kepada seluruh teman-teman satu rumah 78E dan satu kelas yang setia menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi yang telah memberikan dukungan dan semangat buat penulis serta senantiasa selalu memberikan doa yang terbaik untuk penulis.

Tiada manusia yang terlahir dengan sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah semata, maka dari itu apabila terdapat kekeliruan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun demi sempurnanya skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Medan, 31 Oktober 2018

Desi Anggreani  
Nim. 51143153

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II    KAJIAN TEORITIS</b>	



A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Pemasaran.....	7
2. Produk.....	8
3. Kualitas Produk.....	10
4. Harga.....	13
5. Merek.....	18
6. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	21
7. Keputusan Pembelian.....	26
8. Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	30
B. Hipotesis.....	31
C. Kerangka Teoritis.....	32
D. Penelitian Terdahulu.....	33

### **BAB III     METODE PENELITIAN**

A. Metode Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	35
C. Sumber Data.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	37
G. Konsep Operasional Variabel.....	37
H. Uji Statistik Deskriptif.....	39

I. Uji Validitas.....	39
J. Uji Reliabilitas.....	39
K. Analisis Data.....	40
L. Uji Asumsi Klasik.....	41
1. Uji Normalitas.....	41
2. Multikolinearitas.....	41
3. Heteroskedstisitas.....	42
4. Uji Autokorelasi.....	42
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
M. Interpretasi Data.....	43
1. Analisis Korelasi.....	43
2. Uji Koefisien Determinasi.....	44
3. Uji F (Simultan).....	45
4. Uji t (Parsial).....	45

#### **BAB IV TEMUAN PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	49
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
B. Deskripsi Data Penelitian.....	51
1. Identifikasi Responden.....	51

2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
C. Uji Persyaratan Analisis.....	61
1. Uji Validitas Data Penelitian.....	61
2. Uji Reliabilitas Data Penelitian.....	64
D. Uji Asumsi Klasik.....	65
1. Uji Normalitas.....	65
2. Multikolinearitas.....	67
3. Heteroskedastisitas.....	68
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
E. Uji Hipotesis.....	72
1. Uji koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	73
2. Uji F (Uji Simultan).....	74
3. Uji t (uji Parsial).....	76
F. Interpretasi Hasil Penelitian.....	76

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	79

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

1	Penelitian Terdahulu.....	33
2	Konsep Operasional Variabel.....	36
3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
7	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	55
8	Jawaban Responden Mengenai Harga ( $X_2$ ).....	57
9	Jawaban Responden Mengenai Citra Merek ( $X_3$ ).....	58
10	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	60
11	Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk.....	62
12	Hasil Pengujian Validitas Harga.....	62
13	Hasil Pengujian Validitas Citra Merek.....	63
14	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	63
15	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	64
16	Hasil Uji Normalitas <i>one Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i> .....	67
17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
18	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
19	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
20	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72
21	Uji F (Simultan).....	73

22	Uji t (Parsial).....	74
----	----------------------	----

### DAFTAR GAMBAR

1	Pertumbuhan Penjualan 2013-2017.....	3
2	Proses Keputusan Pembelian.....	29
3	Tahap-Tahap Antara Evaluasi dan Keputusan Pembelian.....	29
4	Kerangka Teoritis Penelitian.....	32
5	Struktur Organisasi PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan.....	51
6	<i>Histogram Display Normal Curve</i> Keputusan Pembelian.....	65
7	Hasil Uji Normalitas.....	66
8	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69

## ABSTRAK

Skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Study Kasus Pada Member Oriflame Core Team Glowbiznet Di Medan)”**, atas nama Desi Anggreani. Dibawah bimbingan pembimbing 1 Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst. MA, dan Pembimbing 2 Bapak Fauzi Arif Lubis, MA

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Dan kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi. Konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk daripada harganya. Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan kualitas yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Selain itu konsumen zaman sekarang juga lebih mengutamakan *prestise* dalam dirinya. Dan dalam kesempatan ini peneliti berkesempatan meneliti member oriflame pada core team Glowbiznet di Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada member oriflame core team Glowbiznet di Medan. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada member oriflame core team Glowbiznet di Medan. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada member oriflame core team Glowbiznet di Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebahagian dari populasi yang ada yaitu sebanyak 158 member. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sebelum data di regresikan, terlebih dahulu di uji keterkaitan antar

variable, datanya diuji menggunakan uji normalitas data, heterokedastisitas dan multikolinieritas.

Hasil penelitian menunjukkan *pertama*, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada member oriflame core team Glowbiznet di Medan. *Kedua*, harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada member oriflame core team Glowbiznet di Medan. *Ketiga*, citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada member oriflame core team Glowbiznet di Medan. Dan yang *terakhir*, kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada member oriflame core team Glowbiznet di Medan dengan koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 76,3%.

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

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen.

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang dicapai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, dan sekalian meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa

ketercukupan secara *financial*.<sup>1</sup>

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

Dalam bisnis kosmetik, hal yang menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha adalah keputusan konsumen dalam membeli produk. Semakin banyak orang yang membeli produk tersebut maka akan semakin besar pula kesuksesan merek tersebut dimata konsumen.

---

<sup>1</sup> M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 2



Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh *stimulus* (rangsangan). Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk tentu saja berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari intensitas konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian terhadap suatu produk. Bagi konsumen, produk yang memiliki kriteria sesuai dengan keinginan dan kebutuhan akan cenderung dipilih.<sup>2</sup>

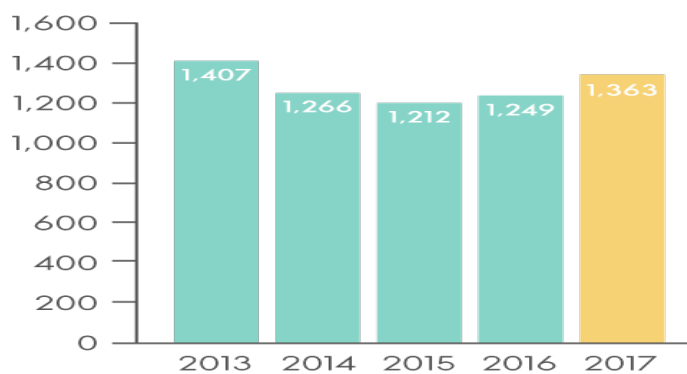
Salah satu perusahaan kosmetik terkemuka yang berusaha menciptakan Kualitas Produk, Harga yang kompetitif serta Merek yang positif adalah PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame). PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) adalah perintis industri pemasaran jaringan (MLM) dan memadukan kekuatan dengan *Direct Selling*. Visinya adalah menjadi terkenal diseluruh Asia dan menjadi perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan langsung. Mengingat pentingnya pengelolaan sebuah Kualitas Produk, Harga dan Merek, PT. Orindo Alam Ayu berfokus pada merek Oriflame sebagai major bisnisnya. PT. Orindo Alam Ayu senantiasa memperbaharui produk sebelumnya, selalu mengedepankan inovasi dan kreativitas, memperhatikan kualitas produknya, memiliki harga yang murah jika kita ingin bergabung menjadi member Oriflame, melakukan *quality control* serta tetap menjaga *image* produk agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Ditengah-tengah banyaknya perusahaan yang sejenis yang menawarkan produknya dipasaran (Oriflame.co.id)

Selain itu terdapat beberapa pilihan produk yang dimiliki oleh Oriflame yaitu ada produk *make-up, skin care, body care, hair, accessories dan dare to be*, dengan adanya pilihan produk ini konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, Oriflame memiliki *image* yang positif, selain karena kualitas produknya yang bagus,

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing: Terjemahan), (Jakarta: Erlangga, 2003), h.118

serta harga yang dapat dijangkau oleh kalangan remaja, memakai produk Oriflame juga menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakainya. Sebagai konsumen dari kalangan anak muda, memakai produk Oriflame menimbulkan kesan modern dan menimbulkan *prestise* bagi mereka. Sehingga Merek Oriflame ini memiliki *brand image* yang baik di benak konsumen.



Sumber : Oriflame.com

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan 2013-2017**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 pertumbuhan penjualan produk oriflame meningkat hingga € 1.407 M (Rp. 24.232.761 M) sedangkan pertumbuhan penjualan yang sangat rendah adalah pada tahun 2015 yang hanya mencapai € 1.212 M (Rp. 20.874.276 M). Kemudian pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahunnya pertumbuhan penjualan produk oriflame mengalami kenaikan dan penurunan.

Hal ini disebabkan oleh adanya member/agen yang tidak melakukan order pada tiap-tiap bulannya. Dan jika member/agen tersebut tidak melakukan orderan selama 1 tahun maka pihak oriflame akan menon-aktifkan kartu member/agennya tersebut.

Ada tiga tujuan para konsumen yang memutuskan untuk menjadi member oriflame yaitu:

1. Pemakai

Produk yang dibeli hanya untuk dipakai sendiri. karna khusus

member akan mendapatkan diskon 23% setiap satu produk yang dibelanjakan.

## 2. Penjual

Produk yang dibeli akan dijual kembali kepada konsumen yang non member. Dan harga jual yang digunakan adalah harga yang tertera pada katalog oriflame dan keuntungannya didapatkan dari diskon khusus member 23% tersebut.

## 3. Pebisnis

Konsumen yang telah menjadi member mengajak orang lain untuk bergabung menjadi member juga dan membangun jaringan untuk mendapatkan bonus-bonus tertentu.

Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi keputusan pembelian, Oriflame harus terus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui pelayanan dan fasilitas yang mereka miliki dibenak konsumen. Adapun cara yang telah dilakukan oleh Oriflame untuk meningkatkan citra mereknya adalah dengan memberikan diskon kepada para member dan konsultan, memberikan training gratis bagi para member dan konsultan mengenai produk Oriflame, Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Member Oriflame Team Glowbiznet Di Medan).”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dirumuskan identifikasi masalah guna memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adanya member yang non aktif atau tidak melakukan order tiap-tiap bulannya.
2. Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk oriflame seperti kualitas produk, harga dan

citra merek.

3. Persaingan antar bisnis kosmetik yang semakin meningkat menuntut produsen oriflame untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan harga sehingga citra merek oriflame terhadap pandangan masyarakat tetap unggul.
4. Beragam pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Pertumbuhan penjualan yang mengalami kenaikan dan penurunan.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang terpapar diatas dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maka penulis membatasi masalah secara jelas dan terfokus. Yaitu objek penelitian ini adalah konsumen yang telah menjadi member oriflame yang berada pada core team Glowbiznet di Medan, dan permasalahan yang diteliti adalah faktor-faktor yang mencakup kualitas produk citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk oriflame.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang ditetapkan di atas, selanjutnya perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Medan?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Medan?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Medan?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Medan ?

## **E. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Medan.
2. Untuk Mengetahui apakah Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Medan.
3. Untuk apakah Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Medan.
4. Untuk Mengetahui apakah kualitas produk, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Medan.

## **F. Manfaat Penelitian**

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

### **1. Manfaat Bagi Akademik**

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

### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

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

### **3. Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk

mengembangkan ilmu pengetahuan dan melihat penerapan teori-teori yang penulis peroleh dari perkuliahan pada kegiatan ekonomi yang terjadi di masyarakat. Selain itu penulis juga ingin menambah pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*.

Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup sebagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan mensortir dan sebagainya.

Menurut AMA (*The American Marketing Association*): "*Marketing is an organization function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders*" [Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara

yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan]<sup>3</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga, barang dan jasa.

Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi,

pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.<sup>4</sup>

#### a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *Marketing Mix Strategy* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu:

- 1) Strategi Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk membeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kombinasi komponen produk untuk barang-barang konsumsi akan terjadi dari barang itu sendiri, potongannya, model, warna, cap dagang, pembungkus dan labelnya.
- 2) Strategi Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran)
- 3) Strategi Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan ke grosir lalu selanjutnya ke penjual eceran sampai ke tangan konsumen akhir.
- 4) Strategi Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan

---

<sup>3</sup>Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 5

<sup>4</sup>Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia ed 2* (Jakarta: MitraWacana Media, 2017) h. 4

yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung.<sup>5</sup>

## 2. Produk

Sebelum membahas lebih jauh, ada baiknya terlebih dahulukita mengetahui pengertian produk itu sendiri. Menurut Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, informasi dan ide.<sup>6</sup> Produk bukanlah hanya sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

### a. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk seperti yang diungkapkan oleh Kotler yaitu:

1. Produk Utama/Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

---

<sup>5</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016) h. 210.

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: Prenhallindo, 2004), jilid II, h. 394



3. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal/layak diharapkan.
4. Produk Pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial, yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk potensial.<sup>7</sup>

#### **b. Klasifikasi Produk**

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

- 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu ;
  - a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
  - b. Barang tahan lama (*Durable Goods*), yaitu barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian satu tahun atau lebih.
- 2) Klasifikasi barang konsumsi  
Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri. Barang konsumsi dapat diklarifikasikan menjadi tiga golongan yaitu :
  - a. *Convenience Goods* yaitu, barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan segera, dan hanya

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* ( Bandung: Alfabeta, 2016) h. 141

memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh : Rokok, sabun, pasta gigi dsb.

- b. *Shopping Goods*, yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh : alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture* dsb.
- c. *Speciality Goods*, yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought Goods* yaitu, barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui.<sup>8</sup>

### 3. Kualitas Produk

Kualitas Produk Adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya didalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.<sup>9</sup> Kualitas produk dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mengawasi sikap hal dan setiap kegiatan yang dapat mempengaruhi kualitas dari produknya mulai pembelian bahan baku sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah proses produksi atau pembuatannya, aspek penjualan dan perubahan permintaan konsumen.

Menurut Prawirosentono kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.<sup>10</sup> Kualitas produk merupakan hal yang

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, h.54

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (ed.13)(Jakarta: Erlangga, 2008), *Jilid II*, h.142

<sup>10</sup> Suyadi Prawirosentono, *Bahasan Komprehensif Strategi Pengambilan Keputusan*

perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen.<sup>11</sup>

#### **a. Indikator Kualitas Produk**

Sifat khas kualitas produk yang “Andal” harus mempunyai multifungsi dimensi karena harus memberikan kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari :

1) *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2) *Features* (fitur), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) *Reability* (keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk.

5) *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk

6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk yang berhubungan

---

*Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002) h. 6

<sup>11</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan sttrategi*, (Jakarta: Rajawali, 2002) h. 192

dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7) *Perceived Quality* (kesan kualitas) yaitu, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.<sup>12</sup>

#### **b. Konsep Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam**

Rasulullah telah memberi contoh melalui cara Beliau berdagang untuk membangun sebuah Kualitas Produk yang positif, yakni dengan penampilan. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik yang menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالا طيبا ولا تتبعوا خطوات

الشيطان إنه لكم عدو مبين

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Menurut Syekh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari api neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka

---

<sup>12</sup>Fandy Tjiptono, Marketing Sales (Yogyakarta: ANDI, 2004) h. 25

perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.<sup>13</sup>

Berdasarkan keterangan diatas, kualitas produk harus mendapatkan perhatian dari produsen untuk meningkatkan kemampuan bersaing, namun para produsen juga tidak boleh berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

#### **4. Harga**

Dalam arti sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang konsumen keluarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.<sup>14</sup> Sedangkan definisi lain harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.<sup>15</sup>

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah nilai

---

<sup>13</sup>Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 481-483

<sup>14</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran* h.430

<sup>15</sup>Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) h. 286

suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa.<sup>16</sup>

Harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan/moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung *utilitas*/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>17</sup>

#### **a. Tujuan Penetapan Harga**

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus terlebih dahulu menetapkan tujuannya. Adapun tujuan-tujuan penetapan harga tersebut adalah:

- 1) Mendapatkan laba maksimum.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- 3) Mancegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share* (pangsa pasar).<sup>18</sup>

#### **b. Pendekatan dalam Menetapkan Harga**

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga :<sup>19</sup>

- 1) Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- 2) Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.

---

<sup>16</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), h. 149

<sup>17</sup>Philip Kotler & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: Jaya Cemerlang, 2007) h.80

<sup>18</sup>*Ibid.*, h. 273

<sup>19</sup>Philip Kotler dan G Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 edisi Bhs. Indonesia dari Principle of Marketing*, (Jakarta: PT. Perlindo, 1998), h. 97

- 3) Strategi nilai baik, menghasilkan produk tinggi tetapi dengan harga yang paling rendah.
- 4) Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

### c. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler yaitu:<sup>20</sup>

- 1) Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark up* standart ke biaya produk.
- 2) Penetapan harga berdasarkan sistem pengambilan, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsi dari pikiran pembeli.
- 4) Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- 5) Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- 6) Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

### d. Konsep Harga Menurut Pandangan Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka

---

<sup>20</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 98

beliau menjadi pengawas pasar. Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai, salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.<sup>21</sup>

Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda :

ان الله هو السعر القابض الباسط الرازق واني لارجو ان القي  
الله وليس احد منكم يطلبني بظلمة في دم ولا مال

Artinya :

“Sesungguhnya Allah SWT yang maha menetapkan harga, yang maha memegang yang maha melepas dan memberi rezeki dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah daam keadaan tidak seorang pun dari kalian menuntut aku karena perbuatan zalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang).<sup>22</sup>

Hadist diatas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut almiyahnya, tanpa campur tangan dari pihak manapun. Misalnya pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tidak mengandung kezaliman, namun kemudian harganya naik karena banyaknya orang yang meminta barang tersebut. Namun jika beberapa faktor yang tidak alamiyah terjadi dipasar, misalnya terjadi monopoli sehingga masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhannya, atau masyarakat sangat memerlukan barang tertentu, namun pedagang tidak mau menjualnya

---

<sup>21</sup>M. Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks Terjemah dan Tafsir*, (Jakarta: Amzah, 2013), h. 110

<sup>22</sup>Abi 'Isa Muhammad bin 'Isa bin Saurah, *Sunan at-Tarmizi al-jami' as-sahih*, (Beirut : Dar al-Ma'rifah, 2002), h. 553



kecuali dengan harga yang tinggi, maka diperlukan *intervensi* terhadap pasar.<sup>23</sup>

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang dari penjual.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip:<sup>24</sup>

1) Ar-Ridha

Segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*Freedom contract*)

2) Persaingan yang sehat

Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan atau monopoli. Monopoli setiap barang akan yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

3) Kejujuran

Merupakan pilar yang sangat penting sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri.

4) Keterbukaan serta keadilan

Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

---

<sup>23</sup>Yusuf Qardhawi, *Fatwa-fatwa Mutakhir*, (Jakarta: Yayasan al-Hamidy, 1994), h. 744

<sup>24</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 169

#### **e. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:<sup>25</sup>

1) Kesesuaian harga pokok dengan kualitas produk.

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2) Daftar Harga (*List Price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3) Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

#### **5. Merek**

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

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012) h. 52

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

Dengan adanya merek, konsumen menjadi mudah membedakan suatu produk dengan produk sejenis. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Terlebih dahulu dapat kita lihat berbagai definisi merek menurut para ahli.

Menurut *American Marketing Association* merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>26</sup> Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat.

Di dalam Undang-undang Merek (UU No. 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

- 1) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
- 2) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara brsamaan atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
- 3) Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersamaan atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
- 4) Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau

---

<sup>26</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 404

jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

- 5) Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.<sup>27</sup>

#### **a. Manfaat dan Tujuan Pemberian Merek**

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

- 1) Manfaat merek bagi perusahaan:
  - a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  - b) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
  - c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
  - d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
  - e) Citra Perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.
- 2) Manfaat merek bagi distributor yaitu :
  - a) Memudahkan penanganan produk
  - b) Mengidentifikasi pendistribusian produk
  - c) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
  - d) Meningkatkan pilihan para pembeli

---

<sup>27</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran*, h. 149

- 3) Manfaat bagi para konsumen :
  - a) Memudahkan untuk mengenali mutu.
  - b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
  - c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan *prestise*-nya.<sup>28</sup>

Dari manfaat-manfaat merek yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diketahui bahwa merek memegang peranan penting bagikelangsungan hidup perusahaan, maka sudah semestinya produsenmengupayakan pengelolaan mereknya sebaiknya mungkin sehinggadapat menguasai pangsa pasar dan mendatangkan keuntungan bagiperusahaan.

## 6. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra (*Image*) merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber disetiap waktu. Dengan adanya citra terhadap suatu produk yang telahbermerek, maka dapatlah kita ketahui bahwa produk tersebut telahmemiliki citra merek (*brand image*) dimata konsumennya baik ituyang positif ataupun yang negatif. Citra merek dapat dianggapsebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketikamengingat suatu merek tertentu.<sup>29</sup>

Menurut Kotler mendefinisikan citramerek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimilikioleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu, sikap dan tindakankonsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merektersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakansyarat dari merek yang kuat.<sup>30</sup>

Bilson Simamora mengatakan bahwa citra adalahpersepsi yang

---

<sup>28</sup>Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand; Teknik Mengolah Brand Equity dan Strategi dan Pengembangan Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004) h. 139

<sup>29</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo, Cet. 5, 2003), h. 427

<sup>30</sup>Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitable* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2004) h. 63

relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bilateral bentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.<sup>31</sup>

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat dirumuskan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat untuk suatu produk, tentu akan sangat berguna bagi pemasar, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand image* yang dihadapinya.

Citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja dari komunikasi pemasaran yang intensif dan investasi yang besar. Merek merupakan asset yang besar, sehingga sering dibeli dengan harga yang berlipat dari nilai asset terwujudnya, bahkan mungkin lebih tinggi dari nilai pasar perusahaan. Menurut Bilson Simamora, Faktor yang mempengaruhi *brand image* terdiri atas tiga bagian yaitu:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: Popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra Konsumen (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: Pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosial
- 3) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: Atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jamin.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Bilson Simamora, *Aura Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002) h. 120

<sup>32</sup>*Ibid* h.122

Citra merek yang kuat memungkinkan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnyadan merek yang terpercaya merupakanjaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakanmanfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produktertentu.

Kita hidup di dalam dunia merek. Namun beberapa mereklebih terkenal dan lebih dipercaya dari merek-merek lainnya.Sebagai contoh, dalam bisnis air mineral dalam kemasan(AMDK), Aqua lebih terkenal dibandingkan merek lainnya(Muraqua,ades,vit dll). Kekuatan merek aqua seringkali membuatkonsumen saat memesan air mineral jenis lainnya dengan menyebutnama aqua. Hal ini berarti Aqua memiliki *brand equity* yang lebihbesar dari pada produk AMDK lainnya.

#### **a. Manfaat Citra Merek**

Menurut Aaker ada lima manfaatyang diperoleh dari adanya citra merek, yaitu :

1) Dapat membantu proses penyusunan informasi

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

2) Perbedaan

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

3) Alasan untuk membeli

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

4) Penciptaan sikap atau perasaan

*Brand image* dapat merangsang perasaan yang pada gilirannya akan

berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5) Landasan untuk perluasan

*Brand image* dapat menghasilkan landasan bagi suatu merek dan sebuah produk baru.<sup>33</sup>

### b. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut<sup>34</sup> :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut)

2. *Reputation* (Reputasi)

Tingkat status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

*Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

---

<sup>33</sup>Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*; h. 44

<sup>34</sup>David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa Aris Ananda (Jakarta: Mitra Utama 2010), h. 10



### c. Konsep Citra Merek dalam Perspektif Islam

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuar

As-Syu'ara' ayat ﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ

﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ

﴿١٨٣﴾ مُفْسِدِينَ وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِيلَ الْأَوَّلِينَ ﴿١٨٤﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. Dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kamu dan umat-umat yang dahulu (Qs. Asy-Syu'araa:181-184).

Syu'aib memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang mereka berbuat curang dalam masalah tersebut. Dia berkata: *auful kaila wa laa takuunuu minal mukhsiriin* ("sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.") yakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi ambillah oleh kalian sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil. *Wa zinuu bil qisthaasil mustagiim* ("dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.") *al-qithas* adalah timbangan.

Firman-Nya: *wa laa tabkhasun naasa asy-yaa-aHum* ("dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya") yaitu janganlah kalian mengurangi harta-harta mereka. *Wala ta'stau fil ardli mufsidin* ("dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.") yaitu menjadi perampok. *Wat taqubulladzi khalaqum wal jibillatal awwalina* ("Dan bertakwalah kepada Allah,

yang telah menciptakanmu dan umat-umat yang dahulu.”) dia mengancam mereka dengan siksaan Allah, Rabb yang telah menciptakan mereka dan menciptakan nenek moyang mereka yang pertama, sebagaimana Musa as. Berkata: “*Rabbukum wa rabbu aabaa-ukumul awwaliin* (“Rabbmu dan Rabb nenek-nenek moyangmu yang dahulu.”)

Ibnu ‘Abbas, Mujahid, as-Suddi, Sufyan bin ‘Uyainah dan ‘Abdurrahman bin Zaid bis Aslam berkata tentang : *wal jibillatal awwaliin* (“dan umat-umat yang dahulu”) yaitu orang-orang terdahulu.<sup>35</sup>

Jadi ketika suatu produk memiliki *brand equity* yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syariat Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalahi aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

## 7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<sup>36</sup> Sedangkan Menurut Kotler, yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan menjelaskan Keputusan Pembelian adalah “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsang tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan

---

<sup>35</sup><https://alquranmulia.wordpress.com>

<sup>36</sup>Schiffman, *et. al.*, *Perilaku Konsumen ed 7* (Jakarta: PT. Indeks, 2005) h. 437

mulai memasuki kesadaran pembeli.<sup>37</sup>

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jadi perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

#### **a. Konsep Keputusan Pembelian**

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

##### **1) Faktor Budaya**

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

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

---

<sup>37</sup>Pilip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2005), *jilid 1*, h. 202

merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

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

## **2) Faktor sosial**

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

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

## **3) Faktor pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

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

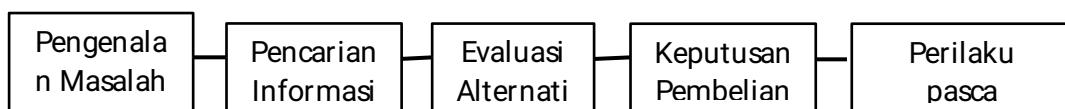
kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

#### 4) Faktor psikologis

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

- a) Motivasi adalah alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b) Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pengetahuan adalah Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.<sup>38</sup>

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



Sumber: Philip Kotler (2002:204)

**Gambar 2.1 Proses Keputusan pembelian**

Keterangan Gambar :

- a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembelian menyadari adanya

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, h. 238

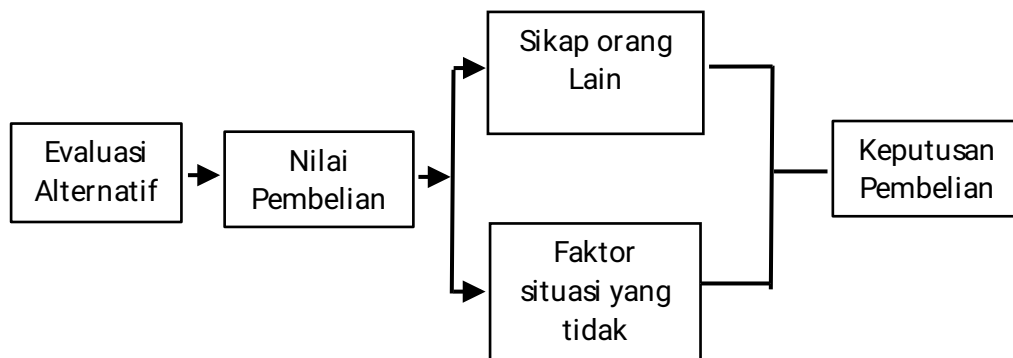
masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan tergolong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari produk mana yang paling bermanfaat bagi dirinya. Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi mereka yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.



Sumber : Philip Kotler (2002:208)

**Gambar2.2 Tahap-tahap Antara Evaluasi dan Keputusan Pembelian**

d) Keputusan Pembelian

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

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

### **8. Hubungan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Basu Swastha, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>39</sup> Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa hargayang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salahsatu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salahsatu instrumen penjualan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference*

---

<sup>39</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketiga*, h. 149

*price*). *Reference price* adalah bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain.

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

## **B. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

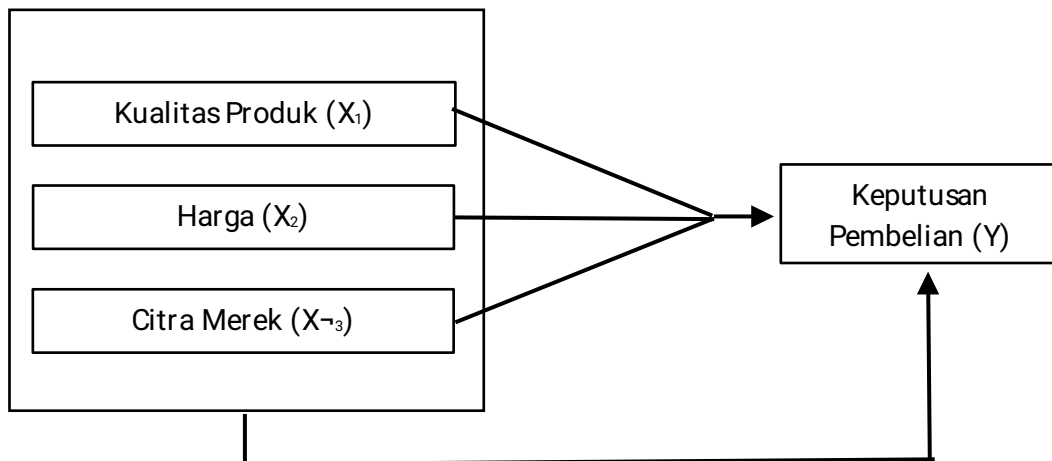
1.  $H_1$  = Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame di Medan pada Core Team Glowbiznet.
2.  $H_2$  = Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Oriflame di Medan pada Core Team Glowbiznet.
3.  $H_3$  = Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Medan pada Core Team Glowbiznet.
4.  $H_4$  = Kualitas Produk, Harga dan Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame di Medan pada Core Team Glowbiznet.

## **C. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis adalah kerangka penalaran yang terdiri dari



konsep-konsep atau teori yang menjadi acuan penelitian. Biasanya kerangka teoritis disusun dalam bentuk matrik, bagan atau gambar sederhana.<sup>40</sup> Sebagai berikut :



Sumber: Landasan Teori Penelitian

**Gambar 2.3 Kerangka Teoritis Penelitian**

Keterangan :

→ : Pengaruh antar masing-masing variabel

X<sub>1</sub> : Harga dari produk oriflame

X<sub>2</sub> : Kualita dari produk oriflame

X<sub>3</sub> : Merek dari produk oriflame

Y : Keputusan pembelian

Pada kondisi ini variabel X (independent) mempengaruhi variabel Y (dependent), yang berarti bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Oriflame di Medan.

#### D. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<sup>40</sup>Azhari Akmal, et, al.,*Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Isslam UIN Sumatera utara*, (Medan: FEBI UINSU, 2015) h. 18

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lumban Gaol (2009)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Oriflame	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (kebutuhan, pendapatan, harga, kualitas, dan merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Produk kosmetik oriflame)
2	Suharni (2012)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Di Pekan Baru	Adanya hubungan linier positif antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,947. Sedangkan 5,3 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.
3	Haryadi Ibiyanto (2008)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (studi kasus di PT. Alfa Scrop II Medan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak variabel gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Perbedaan yang terdapat antara beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti oleh peneliti pada member oriflame core team Glowbiznet di Medan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen atau bebas (X) yaitu terdiri dari Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Citra Merek (X<sub>3</sub>) serta variabel dependen atau terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu analisis data yang dilakukan menggunakan Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinieritas), Uji

Auto Korelasi, Analisis regresi linier Berganda, dan Interpretasi Data.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Penelitian ini dipergunakan terutama dalam ilmu-ilmu sosial seperti ekonomi, sosiologi, dan pendidikan.<sup>41</sup>

##### **B. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan Di kantor Orilame cabang Medan yaitu di Komp. A Trend Trade Center & Residence No. 14-18. J. Abdul Haris Nasution – Medan. Dan waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2018

##### **C. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang penulis peroleh dari objek penelitian seperti jawaban responden atas kuisisioner yang diberikan kepada konsumen yang telah menjadi member oriflame data lain yang berhubungan dengan penelitian.
2. Data Sekunder yaitu jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak Perusahaan), berupa laporan penjualan , dan data berupa informasi

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, h. 24

yang berkenaan dengan Sejarah singkat Oriflame, literature, artikel yang di dapat dari majalah maupun website.

#### D. Populasi Dan Sampel

Dalam sebuah penelitian yang baik diperlukan penentuan populasi dan sampel dan teknik pengumpulan data menurut kriteria yang ada. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>42</sup> Maka dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang telah menjadi anggota member Oriflame dalam Core Team Glowbiznet. Glowbiznet adalah sebuah core team para konsultan oriflame yang memiliki satu tujuan untuk mengembangkan bisnis pada perusahaan oriflame itu sendiri. Founder tertinggi Glowbiznet adalah Sri Rezki Manurung, Glowbiznet berawal dari kata *glow* yang artinya "bersinar", dengan ini diharapkan setiap member baru yang bergabung pada team glowbiznet akan mencapai prestasi yang bersinar.

Pengaruh Glowbiznet pada oriflame cabang medan adalah memberikan kontribusi yang memudahkan perusahaan oriflame dalam mengembangkan bisnisnya karna setiap konsultan oriflame memiliki kelompok core team dan itulah yang membuat oriflame tidak perlu repot-repot untuk mempromosikan produknya karena sudah difokuskan oleh setiap kelompok core team. Menurut Indri Rangkuti seorang Director dalam team Glowbiznet jumlah member yang berada pada team Glowbiznet dalam satu tahun terakhir yaitu yang berjumlah 316 orang.<sup>43</sup>

Sedangkan Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 115

<sup>43</sup><https://oriflame-business-app.id.9apps.co.id/amp/>

populasinya.<sup>44</sup> maka dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian adalah ditetapkan sebanyak 158 orang konsumen yang telah menjadi member oriflame satutahun terakhir.

Untuk mengetahui jumlah sampel metode yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin<sup>45</sup> :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\n &= \frac{316}{1+316(5\%)^2} \\n &= \frac{316}{1+0,76} \\&= 158\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error toleransi*) yaitu 5%

### E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Dalam metode ini, seluruh unsur (misalnya: orang, rumah tangga) dalam suatu populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dalam sampel.

### F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

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

- 1) Kuesioner/Angket yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon atas dasar daftar

---

<sup>44</sup>Nur Ahmadi, *Metode Penelitian Ekonomi*(Medan: FEBI UINSU, 2016), h. 34

<sup>45</sup>*Ibid.*, h. 42

pertanyaan tersebut.<sup>46</sup> Dalam penelitian ini, responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner.

- 2) Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka.<sup>47</sup>

### G. Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasaperlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrument penelitian. Peneliti menyusun konsep operasional variabel ini dalam bentuk tabel seperti berikut ini :

**Tabel 3.1 Konsep Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk	segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Performance</i> (Kinerja)</li> <li>- <i>Feature</i> (fitur)</li> <li>- <i>Reliability</i> (keandalan)</li> <li>- <i>Cinformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>- <i>Durability</i> (Daya Tahan)</li> <li>- <i>Aesthetics</i> (estetika)</li> <li>- <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)</li> </ul>	Skala Likert
Harga	sejumlah uang yang	- Kesesuaian	Skala Likert

<sup>46</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) h. 78

<sup>47</sup>Ahmadi, *Metode Penelitian*, h. 52

	dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	<p>harga produk dengan kualitas produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daftar Harga (<i>list price</i>)</li> <li>- Potongan harga Khusus (<i>Alloance</i>)</li> <li>- Harga yang dipersepsikan</li> </ul>	
Citra Merek	persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang ( <i>enduring perception</i> ). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Recognition</i> (pengakuan)</li> <li>- <i>Reputation</i> (Reputasi)</li> <li>- <i>Affinity</i> (afiitas)</li> <li>- <i>Domain</i> (cakupan Wilayah)</li> </ul>	Skala Likert
Keputusan pembelian	Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus lah tersedia beberapa alternatif pilihan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tahap Pengenalan Masalah</li> <li>- Pencarian Informasi</li> <li>- Evaluasi Terhadap Merek</li> <li>- Sikap Keputusan Pembelian</li> <li>- Perilaku Pasca Pembelian</li> </ul>	Skala Likert

## H. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) standart *deviasi*, *varian*, *maksimun*,

*minimum, range, kurtosis, dan skewness*(kemencengan distribusi).<sup>48</sup>

### I. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>49</sup> Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengorelasikan antara score yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan score item dengan score total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu.

Untuk melakukan uji validitas ini peneliti menggunakan Program SPSS. Teknik pengujian ini adalah teknik korelasi *Bivariate Pearson* (*Product Moment Pearson*). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap á Valid. Jika  $r$  hitung  $\geq$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).<sup>50</sup>

### J Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan

---

<sup>48</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ed.7.2013), h. 19

<sup>49</sup>Imam Ghazali, *Metode Penelitian Skripsi*. (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005), h. 45

<sup>50</sup>Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, h. 63



adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>51</sup> Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumencukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpuldata karena instrumen tersebut sudah baik.

Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Alpha-Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut<sup>52</sup> :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r<sub>11</sub> = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- ∑σ<sub>i</sub><sup>2</sup> = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- ∑σ<sub>t</sub><sup>2</sup> = varians total

Jika nilai *alpha* > 0,70 artinya reliabilitas merupakan mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika *alpha* > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.<sup>53</sup>

## K. Analisis Data

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

---

<sup>51</sup> Ghazali, *Metode Penelitian Skripsi*, h. 41

<sup>52</sup> Ahmadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 71

<sup>53</sup> *Ibid.*, h. 71

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

Penelitian yang dilaksanakan pada member oriflame core team Glowbiznet ini merupakan penelitian kuantitatif. Untuk penelitian kuantitatif datanya adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujianya.

#### L. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik (*classical assumptions*) adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana sebuah model regresi dapat disebut sebagai model yang baik. Model regresi disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik yaitu multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas.

##### 1. Uji Normalitas Data

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian, pengujian menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dan penyebaran titik-titik atau searah mengikuti garis diagonal.

##### 2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut: Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* Dengan catatan :  $Tolerance = 1 / VIF$  atau bisa juga,  $VIF = 1 / Tolerance$ . Nilai *Tolerance* yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih kecil dari 10.<sup>54</sup>

### 3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>55</sup>

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

### 4. Uji Autokorelasi

Ada banyak cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi pada penelitian. Salah satunya adalah menguji korelasi dengan *Durbin Watson* (*Durbin Watson Test*), dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.<sup>56</sup>

- 1) Apabila  $d$  lebih kecil dari  $d_l$ , atau lebih besar dari  $(4-d_l)$  maka tidak terdapat autokorelasi

---

<sup>54</sup>*Ibid.*, h. 35

<sup>55</sup>*Ibid.*, h. 36

<sup>56</sup>*Ibid.*, h. 101

- 2) Apabila  $d$  terletak antara  $d_U$  dan  $(4-d_U)$  maka tidak terjadi autokorelasi
- 3) Apabila  $d$  terletak antara  $d_L$  dan  $d_U$  atau  $(4-d_L)$  dan  $(4-d_U)$  maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti
- 4) Dengan keterangan:
  - $T$  : Jumlah Sampel ( $n$ )
  - $K$  : Jumlah Variabel Independen
  - $d_L$  : Batas atas
  - $d_U$  : Batas bawah

### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent.

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

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = keputusan pembelian

$A$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien  $X_1$

$b_2$  = Koefisien  $X_2$

$b_3$  = Koefisien  $X_3$

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Citra Merek

$e$  = Error (Variabel Pengganggu)

### M. Interpretasi Data

Hal pertama yang perlu diperhatikan dalam interpretasi data sebelum mencapai pada kesimpulan penelitian, yaitu :

### 1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linier dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut :

0	: Tidak ada korelasi antara dua variabel
0 – 0,25	: Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,5	: Korelasi cukup <sup>57</sup>
0,5 – 0,75	: Korelasi kuat
0,75 – 0,99	: Korelasi Sangat kuat
1	: Korelasi sempurna

### 2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut dikenal dengan nama koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Mulai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan suatu ukuran yang

---

<sup>57</sup>Ahmadi. *Metodologi Penelitian*, h. 108

menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X /beberapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragam nilai-nilai variabel X). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terhadap variabel dependent dapat dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari hasil kuadrat (pangkat dua) koefisien korelasi parsial. Untuk menguji variabel mana yang signifikan dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial yang terbesar variabel independent.

### 3. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini bertujuan untuk menentukan signifikan pengaruh variabel independent bersama-sama terhadap variabel dependent.<sup>58</sup> Maka dilakukan pengujian signifikan dan uji hipotesa terhadap koefisien regresi yaitu:

$$F = R^2 / (k - 1) (1 - R^2 / n - k)$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$n$  = Jumlah sampel dan data

$k$  = Jumlah parameter

Maka dengan derajat keyakinan tertentu kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independent secara signifikan mempengaruhi variabel dependent. Dalam melakukan perhitungan uji F dan Uji t peneliti menggunakan SPSS 2.0 for Window.

---

<sup>58</sup>Djarwanto, *et. al., Statistik induktif* (Yogyakarta: BPFE, 2011) h. 268

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

#### 4. Uji t ( Uji Parsial )

Uji t merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial atau individu.<sup>59</sup> Maka dapat dilakukan uji statistik t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$Tb1 = \frac{b1}{Sb1}$$

Dimana:

b1 = adalah penaksir koefisien b1

S = Standar Deviasi

Dengan derajat keyakinan tertentu, maka jika:

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

## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, h. 191

## A. Gambaran Umum Perusahaan

### 5. Sejarah Singkat Perusahaan

Oriflame adalah perusahaan kecantikan yang menjual langsung produknya di lebih dari 60 Negara yang didirikan di Swedia yang berkantor pusat di Swiss pada tahun 1967 oleh dua kakak beradik yaitu Jonas af Johnik dan Robert af Johnik. Oriflame mempunyai visi *To Be The Beauty Company Selling Direct* atau "Menjadi Perusahaan Kecantikan Penjualan Langsung Nomor Satu" dan juga mempunyai misi yaitu *Fulfill Your Dreams* atau "memenuhi Impian anda", Oriflame berkeyakinan tinggi bahwa sistem *Network Marketing* Berprospek cerah karena memiliki nilai-nilai utama yaitu:

#### a) Kebersamaan (*Togetherness*)

Orang-orang yang bekerja sama dan berbagi tujuan yang sama mencapai hasil yang lebih besar. Mereka memotivasi satu sama lain dan mengetahui bahwa bekerja sama lebih baik daripada sendirian

#### b) Semangat (*Spirit*)

Orang-orang yang semangat "bisa" memiliki sikap sebagai pemenang dan tidak pernah menyerah. Mereka berkomitmen untuk melakukan apa yang diperlukan untuk berhasil

#### c) Gairah (*Passion*)

Orang memiliki kekuatan untuk mengubah dunia. Mereka menyukai apa yang mereka lakukan, dan mereka mempercayainya. Mereka tahu dalam hati bahwa mereka bisa membuat perbedaan.

Oriflame beroperasi di Indonesia sejak tahun 1986 dan saat ini yang



berkantor pusat di Menara Standart Chartered 2nd Floor Podium unit 1-4  
J. Prof., Dr. Satrio No.164, Jakarta. Pada saat itu, Oriflame merupakan

pelopor *MLM* di Indonesia. Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*) yang berbeda dengan *sistem retail* pada umumnya.

Oriflame kosmetik saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di lebih dari 60 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 2,3 juta consultants mandiri yang memasarkan jaringan lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 30an tahun. Oriflame memiliki 13 cabang dan ribuan konsultan yang tersebar luas di seluruh Indonesia.

Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan mandiri no.1 di Indonesia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya *Natural Swedish Cosmetic* yang di jual dari teman untuk teman.

Sistem penjualan secara langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasihat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi *consultant* Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global.

Produk-produk yang ada di oriflame adalah produk-produk kecantikan seperti *make-up, hair care, body care, skin care, nail care, foot*

*care, parfum* (baik untuk pria maupun wanita). Produk oriflame ini pun aman bagi kulit usia 15 tahun ke atas.

## **6. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a. Visi Perusahaan**

Visi perusahaan oriflame adalah menjadi perusahaan kosmetik nomor 1 dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara. Setiap tahun perusahaan Oriflame membuka pasar-pasar baru, ambisi Oriflame adalah menjadi pemimpin bagi perusahaan *dirrect selling* dan menjadi yang terbesar. Tetapi tujuan Oriflame tidak hanya berdasarkan ukurannya saja tetapi ingin menjadi pilihan utama, termmodern, paling disukai dan menjadi pilihan terbaik.

### **b. Misi Perusahaan**

Misi perusahaan oriflame adalah memenuhi impian semua orang :

1. Meningkatkan pelanggan dan meningkatkan keunggulan produk-produk perawatan dan kosmetik berkualitas tinggi dari Oriflame serta memberikan harga yang pantas.
2. Memberikan kesempatan bisnis yang menarik kepada setiap orang di dunia untuk mendapatkan penghasilan tidak terbatas dan pengembangan pribadi sebagai bagian dari jaringan penjualan oriflame.
3. Menciptakan usaha yang berhasil bersama para staf yang terbaik di suasana yang penuh tantangan.

## **7. Struktur Organisasi Perusahaan**

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

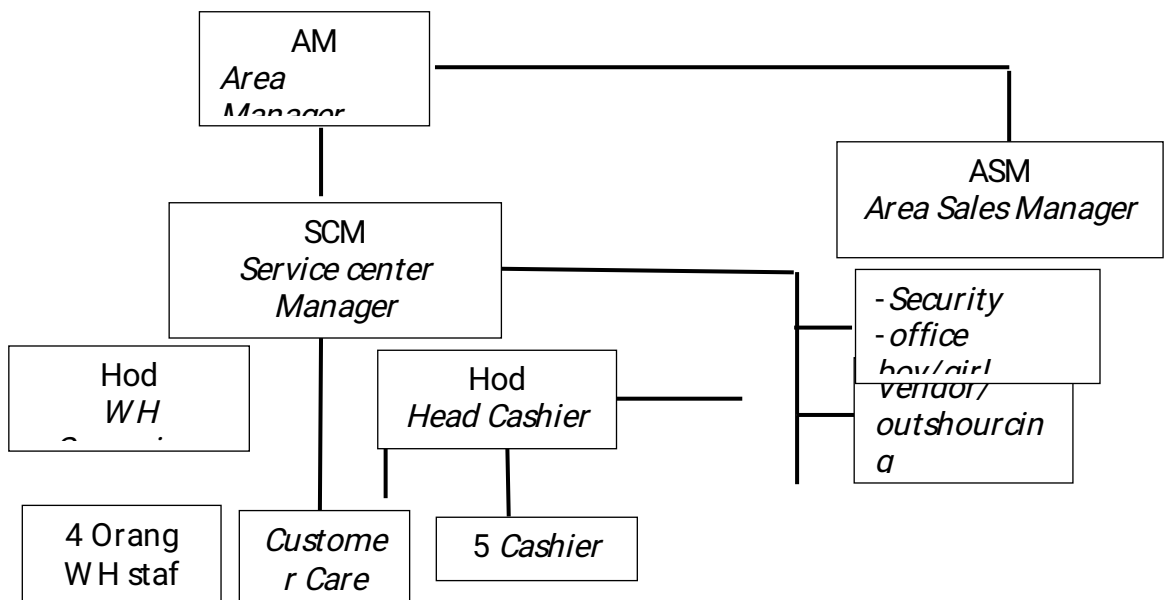
Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Oriflame Medan adalah struktur organisasi garis (*Lini Organization*), karena:<sup>60</sup>

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

Untuk membantu agar pencapaian tujuan organisasi dapat efektif, maka perusahaan menyusun struktur organisasi formal. Organisasi formal memiliki tujuan atau sasaran supaya perusahaan tahu bagaimana menjalankan perusahaan tersebut. Tujuan organisasi akan menentukan struktur organisasi yang dipakai yaitu dengan menentukan seluruh tugas, pekerjaan, hubungan antara tugas, batas wewenang dan tanggung jawab. Selanjutnya dapat disusun pola hubungan diantara bidang-bidang keputusan, maupun para pelaksana yang mempunyai kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab tertentu dan semua ini akan menghasilkan kerangka struktur organisasi. Jadi struktur organisasi merupakan kerangka dasar dari hubungan formal yang telah disusun. Untuk melihat agar lebih jelasnya struktur organisasi yang digunakan oleh Oriflame Medan, maka dapat dilihat bagan berikut :

---

<sup>60</sup> Soewarno Handayani, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. (Jakarta: Cv Haji Masagung, 1980), h. 49



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan**

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Identifikasi Responden**

Dalam penelitian ini akan mendeskriptifkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai nilai variabel penelitian. Analisis deskriptif ditunjukkan melalui data presentase, seperti pada tabel-tabel dibawah ini :

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENISKELAMIN				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Pria	36	22,8	22,8	22,8
Valid Wanita	122	77,2	77,2	100,0
Total	158	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden umumnya adalah wanita, yaitu sebanyak 122 orang atau sebesar 77,2%. Sedangkan responden pria sebanyak 36 orang atau sebesar 22,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk Oriflame lebih banyak digunakan oleh kaum wanita daripada pria, hal ini wajar karena wanita cenderung lebih memperhatikan dan mementingkan penampilannya dan produk yang ditawarkan oleh Oriflame ini lebih didominasi untuk produk-produk khusus wanita.

b. Responden berdasarkan Usia

Adapun kelompok usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 18 s.d 25	66	41,8	41,8	41,8

26 s.d 35	61	38,6	38,6	80,4
36 s.d 45	25	15,8	15,8	96,2
> 45	6	3,8	3,8	100,0
Total	158	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa produk Oriflame didominasi oleh konsumen yang berusia antara 18 s.d 25 tahun yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 41,8%, dan berselisih 3,2% dengan konsumen yang berusia 26 s.d 35 tahun yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 38,6%. kelompok konsumen pada usia ini merupakan usia orang-orang produktif yang cukup tinggi. Karenapada usia ini juga orang-orang ini telah matang dalam hal memilih produk.

Sedangkan responden pada usia 36 s.d 45 tahun hanya sebanyak 25 orang atau sebesar 15,8% dan responden pada usia >45 tahun hanya 6 orang atau sebesar 3,8%.

### c. Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

PENDIDIKAN				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
SD	1	,6	,6	,6
SMP/ Sederajat	8	5,1	5,1	5,7
SMA/ Sederajat	26	16,5	16,5	22,2
Diploma	56	35,4	35,4	57,6
Sarjana	67	42,4	42,4	100,0
Total	158	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel diatas, dapat kita lihat bahwa pendidikan responden umumnya yaitu sarjana sebanyak 67 orang atau sebesar 42,4%. Hal

ini disebabkan karena responden yang berpendidikan sarjana sudah memiliki penghasilan yang relatif tinggi sehingga mereka lebih mampu untuk melakukan pembelian.

**d. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dari 158 orang responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan atau aktivitas yang berbeda-beda, selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>PEKERJAAN</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Pelajar/Mahasiswa	84	53,2	53,2	53,2
PNS	26	16,5	16,5	69,6
Valid Karyawan Swasta	20	12,7	12,7	82,3
Wirausaha	13	8,2	8,2	90,5
Lainnya	15	9,5	9,5	100,0
Total	158	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel diatas, dapat kita lihat bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan produk Oriflame adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 84 Orang responden atau sebesar 53,2%. Hal ini disebabkan karena Pelajar/Mahasiswa tersebut adalah masa dimana mereka peduli dengan perawatan tubuh, selain itu mereka juga ingin menambah penghasilan dari member oriflame.

**2. Deskripsi Variabel Penelitian**

Sebelum dilakukan pengujian data secara statistik, terlebih dahulu dilakukan pendeskripsian terhadap variabel penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran tentang masing-masing variabel yang akan diteliti. Adapun deskripsi data setiap variabel adalah



sebagai berikut:

- a. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel Kualitas Produk yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Ragu (R)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	36.1	71	44.9	26	16.5	4	2.5	0	0	158	100
2	58	36.7	67	42.4	29	18.4	4	2.5	0	0	158	100
3	57	36.1	68	43.0	27	17.1	5	3.2	1	0.6	158	100
4	55	34.8	67	42.4	29	18.4	6	3.8	1	0.6	158	100
5	59	37.3	66	41.8	28	17.7	4	2.5	1	0.6	158	100
6	58	36.7	70	44.3	25	15.8	5	3.2	0	0	158	100
7	70	44.3	64	40.5	16	10.1	8	5.1	0	0	158	100
8	45	28.5	72	45.6	30	19	4	2.5	7	4.4	158	100
9	64	40.5	61	38.6	27	17.1	3	1.9	3	1.9	158	100
10	57	36.1	54	34.2	33	20.9	10	6.3	4	2.5	158	100
11	56	35.4	41	25.9	43	27.2	11	7	7	4.4	158	100
12	52	32.9	42	26.6	32	20.3	15	9.5	17	10.8	158	100
13	71	44.9	52	32.9	14	8.9	15	9.5	6	3.8	158	100
14	57	36.1	67	42.4	29	18.4	5	3.2	0	0	158	100

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 57 orang (36.1%) menjawab sangat setuju, 71 orang (44.9%) menjawab setuju, 26 orang (16.5%) menjawab ragu, 4 orang (2.5%) menjawab tidak setuju.
- 2) Untuk item 2, sebanyak 58 orang (36.7%) menjawab sangat setuju, 67 orang (42.4%) menjawab setuju, 29 orang (18.4%) menjawab ragu, 4 orang (2.5%) menjawab tidak setuju.
- 3) Untuk item 3, sebanyak 57 orang (34.8%) menjawab sangat setuju, 67 orang (42.4%) menjawab setuju, 27 orang (17.1%) menjawab ragu dan 5 orang (3.2%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (0.6%) menjawab sangat tidak setuju.
- 4) Untuk item 4, sebanyak 55 orang (34.8%) menjawab sangat setuju, 67 orang (42.4%) menjawab setuju, 29 orang (18.4%) menjawab ragu, 6 orang (3.8%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (0.6%) menjawab sangat tidak setuju.
- 5) Untuk item 5, sebanyak 59 orang (37.3%) menjawab sangat setuju, 66 orang (41.8%) menjawab setuju, 28 orang (17.7%) menjawab ragu dan 4 orang (2.5%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (0.6%) menjawab sangat tidak setuju.
- 6) Untuk item 6, sebanyak 58 orang (36.7%) menjawab sangat setuju, 70 orang (44.3%) menjawab setuju, 25 orang (15.8%) menjawab ragu, 5 orang (3.2%) menjawab tidak setuju.
- 7) Untuk item 7, sebanyak 70 orang (44.3%) menjawab sangat setuju, 64 orang (40.5%) menjawab setuju, 16 orang (10.1%) menjawab ragu, dan 8 orang (5.1%) menjawab tidak setuju.
- 8) Untuk item 8, sebanyak 45 orang (28.5%) menjawab sangat setuju, 72 orang (45.6%) menjawab setuju, 30 orang (19%) menjawab ragu, dan 4 orang (2.5%) menjawab tidak setuju, dan 7 orang (4.4%) menjawab sangat tidak setuju.

- 9) Untuk item 9, sebanyak 64 orang (40.5%) menjawab sangat setuju, 61 orang (38.6%) menjawab setuju, 27 orang (17.1%) menjawab ragu, dan 3 orang (1.9%) menjawab tidak setuju dan 3 orang (1.9%) menjawab sangat tidak setuju.
- 10) Untuk item 10, sebanyak 57 orang (36.1%) menjawab sangat setuju, 54 orang (34.2%) menjawab setuju, 33 orang (20.9%) menjawab ragu, 10 orang (6.3%) menjawab tidak setuju dan 4 orang (2.5%) menjawab sangat tidak setuju.
- 11) Untuk item 11, sebanyak 56 orang (35.4%) menjawab sangat setuju, 41 orang (25.9%) menjawab setuju, 43 orang (27.2%) menjawab ragu, 11 orang (7%) menjawab tidak setuju dan 7 orang (4.4%) menjawab sangat tidak setuju.
- 12) Untuk item 12, sebanyak 52 orang (32.9%) menjawab sangat setuju, 42 orang (26.6%) menjawab setuju, 32 orang (20.3%) menjawab ragu, 15 orang (9.5%) menjawab tidak setuju dan 17 orang (10.8%) menjawab sangat tidak setuju.
- 13) Untuk item 13, sebanyak 71 orang (44.9%) menjawab sangat setuju, 52 orang (32.9%) menjawab setuju, 14 orang (8.9%) menjawab ragu, 15 orang (9.5%) menjawab tidak setuju dan 6 orang (3.8%) menjawab sangat tidak setuju.
- 14) Untuk item 14, sebanyak 57 orang (36.1%) menjawab sangat setuju, 67 orang (42.4%) menjawab setuju, 29 orang (18.4%) menjawab ragu, 5 orang (3.2%) menjawab tidak setuju.

- b. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel Harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Sangat Setuju	Setuju (S)	Ragu (R)	Tidak Setuju	Sangat Tidak	Jumlah
----	---------------	------------	----------	--------------	--------------	--------

	(SS)				(TS)				Setuju (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	25.3	67	42.4	38	24.1	9	5.7	4	2.5	158	100
2	48	30.4	100	63.3	9	5.7	0	0	1	0.6	158	100
3	57	36.1	67	42.4	29	18.4	5	3.2	0	0	158	100
4	40	25.3	76	48.1	36	22.8	6	3.8	0	0	158	100
5	59	37.3	67	42.4	28	17.7	4	2.5	0	0	158	100
6	38	24.1	67	42.4	38	24.1	11	7	4	2.5	158	100
7	48	30.4	100	63.3	10	6.3	0	0	0	0	158	100
8	58	36.7	71	44.9	25	15.8	4	2.5	0	0	158	100

Sumber: Data primer yang diolah 2018

- 1) Untuk item 1, sebanyak 40 orang (25.3%) menjawab sangat setuju, 67 orang (42.4%) menjawab setuju, 38 orang (24.1%) menjawab ragu, 9 orang (5.7%) menjawab tidak setuju dan 4 orang (2.5%) menjawab sangat tidak setuju.
- 2) Untuk item 2, sebanyak 48 orang (30.4%) menjawab sangat setuju, 100 orang (63.3%) menjawab setuju, 9 orang (5.7%) menjawab ragu dan 1 orang (0.6%) menjawab sangat tidak setuju.
- 3) Untuk item 3, sebanyak 57 orang (36.1%) menjawab sangat setuju, 67 orang (42.4%) menjawab setuju, 29 orang (18.4%) menjawab ragu, 5 orang (3.2%) menjawab tidak setuju.
- 4) Untuk item 5, sebanyak 59 orang (37.3%) menjawab sangat setuju, 66 orang (41.8%) menjawab setuju, 28 orang (17.7%) menjawab ragu, 4 orang (2.5%) menjawab tidak setuju dan 0 orang (0%) menjawab sangat tidak setuju.

menjawab ragu dan 4 orang (2.5%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (0.6%) menjawab sangat tidak setuju.

5) Untuk item 5, sebanyak 59 orang (37.3%) menjawab sangat setuju, 67 orang (42.4%) menjawab setuju, 28 orang (17.7%) menjawab ragu, 4 orang (2.5%) menjawab tidak setuju.

6) Untuk item 6, sebanyak 38 orang (24.1%) menjawab sangat setuju, 67 orang (42.4%) menjawab setuju, 38 orang (24.1%) menjawab ragu, dan 11 orang (7%) menjawab tidak setuju 4 orang (2.5%) menjawab sangat tidak setuju.

7) Untuk item 7, sebanyak 48 orang (30.4%) menjawab sangat setuju, 100 orang (63.3%) menjawab setuju, 10 orang (6.3%) menjawab ragu.

8) Untuk item 8, sebanyak 58 orang (36.7%) menjawab sangat setuju, 71 orang (44.9%) menjawab setuju, 25 orang (15.8%) menjawab ragu, 4 orang (2.5%) menjawab tidak setuju.

c. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel Citra Merek yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Ragu (R)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	34.8	75	47.5	25	15.8	2	1.3	1	0.6	158	100
2	80	50.6	60	38	17	10.8	1	0.6	0	0	158	100
3	60	38	66	41.8	29	18.4	3	1.9	0	0	158	100

4	60	38	66	41. 8	29	18. 4	3	1.9	0	0	158	100
5	58	36. 7	67	42. 4	29	18. 4	4	2.5	0	0	158	100
6	64	40. 5	69	43. 7	22	13. 9	3	1.9	0	0	158	100
7	64	40. 5	66	41. 8	26	16. 5	2	1.3	0	0	158	100
8	61	38. 6	71	44. 9	22	13. 9	3	1.9	1	0.6	158	100

Sumber: Data primer yang diolah 2018

- 1) Untuk item 1, sebanyak 55 orang (34.8%) menjawab sangat setuju, 75 orang (47.5%) menjawab setuju, 25 orang (15.8%) menjawab ragu, 2 orang (1.3%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (0.6%) menjawab sangat tidak setuju.
- 2) Untuk item 2, sebanyak 80 orang (50.6%) menjawab sangat setuju, 60 orang (38%) menjawab setuju, 17 orang (10.8%) menjawab ragu dan 1 orang (0.6%) menjawab tidak setuju.
- 3) Untuk item 3, sebanyak 60 orang (38%) menjawab sangat setuju, 66 orang (41.8%) menjawab setuju, 29 orang (18.4%) menjawab ragu, 3 orang (1.9%) menjawab tidak setuju.
- 4) Untuk item 4, sebanyak 60 orang (38%) menjawab sangat setuju, 66 orang (41.8%) menjawab setuju, 29 orang (18.4%) menjawab ragu, 3 orang (1.9%) menjawab tidak setuju.
- 5) Untuk item 5, sebanyak 58 orang (37.7%) menjawab sangat setuju, 67 orang (42.4%) menjawab setuju, 29 orang (18.4%) menjawab ragu, 4 orang (2.5%) menjawab tidak setuju.
- 6) Untuk item 6, sebanyak 64 orang (40.5%) menjawab sangat setuju, 69 orang (43.7%) menjawab setuju, 22 orang (13.9%) menjawab ragu, dan 3 orang (1.9%) menjawab tidak setuju.
- 7) Untuk item 7, sebanyak 64 orang (40.5%) menjawab sangat

setuju, 66orang (41.8%) menjawab setuju,26 orang (16.5%) menjawab ragu.

8) Untuk item 8, sebanyak 61 orang (38.6%) menjawab sangat setuju, 71 orang (44.9%) menjawab setuju, 22 orang (13.9%) menjawab ragu, 3 orang (1.9%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (0.6%) menjawab sangat tidak setuju

d. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Ragu (R)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	36.7	69	43.7	27	17.1	4	2.5	0	0	158	100
2	39	24.7	66	41.8	39	24.7	10	6.3	4	2.5	158	100
3	55	34.8	70	44.3	27	17.1	5	3.2	1	0.6	158	100
4	61	38.6	37	23.4	44	27.8	13	8.2	3	1.9	158	100
5	51	32.3	50	31.6	34	21.5	14	8.9	9	5.7	158	100
6	43	27.2	63	39.9	32	20.3	15	9.5	5	3.2	158	100
7	53	33.5	55	34.8	42	26.6	3	1.9	5	3.2	158	100
8	61	38.6	71	44.9	22	13.9	3	1.9	1	0.6	158	100

		6		9		9							
9	56	35. 4	70	44. 3	28	17. 7	4	2.5	0	0	158	100	
10	58	36. 7	71	44. 9	24	15. 2	5	3.2	0	0	158	100	

Sumber: Data primer yang diolah 2018

- 1) Untuk item 1, sebanyak 58 orang (36.7%) menjawab sangat setuju, 69orang (43.7%) menjawab setuju, 27orang (17.1%) menjawab ragu, 4 orang (2.5%) menjawab tidak setuju.
- 2) Untuk item 2, sebanyak 39 orang (24.7%) menjawab sangat setuju, 66orang (41.8%) menjawab setuju, 39 orang (24.7%) menjawab ragudan 10 orang (6.3%) menjawab tidak setuju dan 4 orang (2.5%) menjawab sangat tidak setuju.
- 3) Untuk item 3, sebanyak 55orang (34.8%) menjawab sangat setuju, 70orang (44.3%) menjawab setuju, 27 orang (17.1%) menjawab ragu, 5orang (3.2%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (0.6%) menjawab sangat tidak setuju.
- 4) Untuk item 4, sebanyak 61orang (38.6%) menjawab sangat setuju, 37 orang (23.4%) menjawab setuju, 44 orang (27.8%) menjawab ragu, 13 orang (8.2%) menjawab tidak setuju dan 3 orang (1.9%) menjawab sangat tidak setuju.
- 5) Untuk item 5, sebanyak 51 orang (32.3%) menjawab sangat setuju, 50 orang (31.6%) menjawab setuju, 34 orang (21.5%) menjawab ragu, 14orang (8.9%) menjawab tidak setuju. Dan 9 orang (5.7%) menjawab sangat tidak setuju.
- 6) Untuk item 6, sebanyak43orang (27.2%) menjawab sangat setuju, 63 orang (39.9%) menjawab setuju, 32 orang (20.3%) menjawab ragu, dan 15 orang (9.5%) menjawab tidak setuju dan 5 orang (3.2%) menjawab sangat tidak setuju.
- 7) Untuk item 7, sebanyak 53 orang (33.5%) menjawab sangat setuju, 55orang (34.8%) menjawab setuju, 42 orang (26.6%)



menjawab ragu, 3 orang (1.9%) menjawab tidak setuju dan 5 orang (3.2%) menjawab sangat tidak setuju

- 8) Untuk item 8, sebanyak 61 orang (38.6%) menjawab sangat setuju, 71 orang (44.9%) menjawab setuju, 22 orang (13.9%) menjawab ragu, 3 orang (1.9%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (0.6%) menjawab sangat tidak setuju
- 9) Untuk item 9, sebanyak 56 orang (35.4%) menjawab sangat setuju, 70 orang (44.3%) menjawab setuju, 28 orang (17.7%) menjawab ragu, 4 orang (2.5%) menjawab tidak setuju.
- 10) Untuk item 10, sebanyak 58 orang (36.7%) menjawab sangat setuju, 71 orang (44.9%) menjawab setuju, 24 orang (15.2%) menjawab ragu, 5 orang (3.2%) menjawab tidak setuju.

### C. Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Validitas Data Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ .<sup>61</sup> Yaitu  $df = 158 - 2 = 156$ , sehingga menghasilkan  $r$  tabel sebesar 0,159. Untuk hasil lengkap dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk**

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,793	0,159	Valid
Kualitas Produk2	0.782	0,159	Valid
Kualitas Produk3	0,720	0,159	Valid
Kualitas Produk4	0,687	0,159	Valid

<sup>61</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, hlm. 53.

Kualitas Produk5	0,761	0,159	Valid
Kualitas Produk6	0,777	0,159	Valid
Kualitas Produk7	0,178	0,159	Valid
Kualitas Produk8	0,282	0,159	Valid
Kualitas Produk9	0,373	0,159	Valid
Kualitas Produk10	0,368	0,159	Valid
Kualitas Produk 11	0,459	0,159	Valid
Kualitas Produk 12	0,387	0,159	Valid
Kualitas Produk 13	0,325	0,159	Valid
Kualitas Produk 14	0,739	0,159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,159 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Harga**

Pernyataan	Corrected Item-Total	R tabel	Keterangan
Harga 1	0,369	0,159	Valid
Harga 2	0,566	0,159	Valid
Harga 3	0,838	0,159	Valid
Harga 4	0,476	0,159	Valid
Harga 5	0,855	0,159	Valid
Harga 6	0,391	0,159	Valid
Harga 7	0,530	0,159	Valid
Harga 8	0,854	0,159	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden

lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,159 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek**

Pernyataan	Corrected Item-Total	R tabel	Keterangan
Citra Merek 1	0,272	0,159	Valid
Citra Merek2	0,331	0,159	Valid
Citra Merek3	0,858	0,159	Valid
Citra Merek4	0,899	0,159	Valid
Citra Merek5	0,877	0,159	Valid
Citra Merek6	0,867	0,159	Valid
Citra Merek7	0,885	0,159	Valid
Citra Merek8	0,863	0,159	Valid

sumber: Data primer yang diolah,2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,159 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Corrected Item-Total	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,777	0,159	Valid
Keputusan Pembelian2	0,414	0,159	Valid
Keputusan Pembelian3	0,740	0,159	Valid
Keputusan Pembelian4	0,289	0,159	Valid
Keputusan Pembelian5	0,490	0,159	Valid
Keputusan Pembelian6	0,329	0,159	Valid
Keputusan Pembelian7	0,296	0,159	Valid

Keputusan Pembelian 8	0,660	0,159	Valid
Keputusan Pembelian 9	0,750	0,159	Valid
Keputusan Pembelian 10	0,787	0,159	Valid

sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa *corrected item-total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,159 yang berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas Data penelitian

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70.<sup>62</sup> Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (>0,70)	Keterangan
Kualitas Produk	0,790	Reliabel
Harga	0,751	Reliabel
Citra Merek	0,880	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,706	Reliabel

Sumber: data diolah, 2018

<sup>62</sup>*Ibid.*, h. 47.

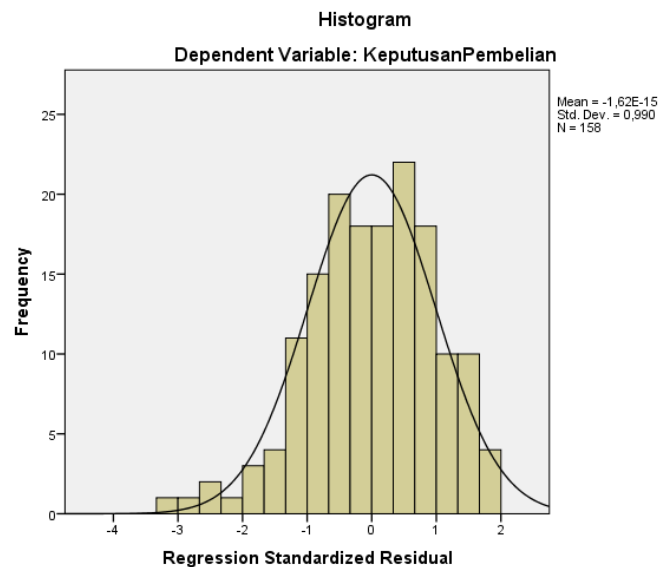
Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya diatas 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Model data yang baik adalah berdistribusi

N  
Data di  
titik-titik  
normal  
baik ke  
menyeru



fik histogram.  
:ribusi dengan  
pat dikatakan  
ing seimbang,  
kurva hampir

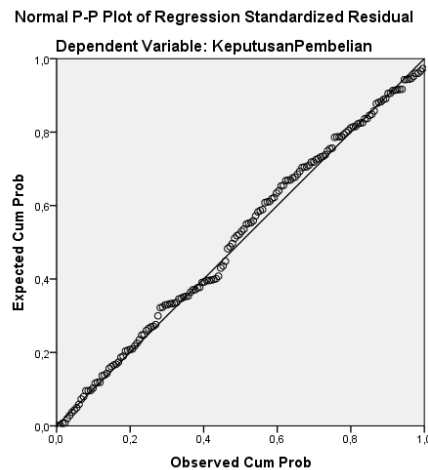
<sup>63</sup> *Ibid.*, h. 160.

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2018

#### Gambar 4.2 Histogram Display Normal Curve Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva keputusan pembelian pada produk Oriflame memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng. Normalitas data juga dapat dilihat dari sisi output kurva normal *p-plot*. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Untuk melihat data berdistribusi normal dapat dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* pada *scatter plot* berdistribusi normal. Gambar 4.3 akan menunjukkan hasil uji normalitas kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2018

#### Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi dengan normal, karena data menyebar membentuk dan

mendekati garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Selain dengan melihat grafik, normalitas data juga dapat dilihat melalui uji statistik yaitu dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* pada *alpha* sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Kualitas Produk	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian	<i>Unstandardized Residual</i>
N		158	158	158	158	158
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	52,45	20,22	33,61	39,87	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	6,229	2,467	4,537	4,886	3,15760015
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,081	,125	,114	,086	,049
	<i>Positive</i>	,050	,105	,080	,046	,037
	<i>Negative</i>	-,081	-,125	-,114	-,086	-,049
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,021	1,575	1,435	1,082	,616
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,248	,014	,032	,193	,842

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel 4.14 diatas menunjukkan *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,616 dan signifikansi pada 0,842 atau lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Tingkat kolinearitas yang dapat ditolerir adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan multikolinearitas 0,95.<sup>64</sup> Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,233	2,307		3,136	,002		
1 Kualitas Produk	,183	,063	,233	2,879	,005	,415	2,409
Harga	,718	,185	,362	3,887	,000	,312	3,205
Citra Merek	,254	,107	,236	2,376	,019	,275	3,643

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian  
sumber: Hasil output SPSS yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa

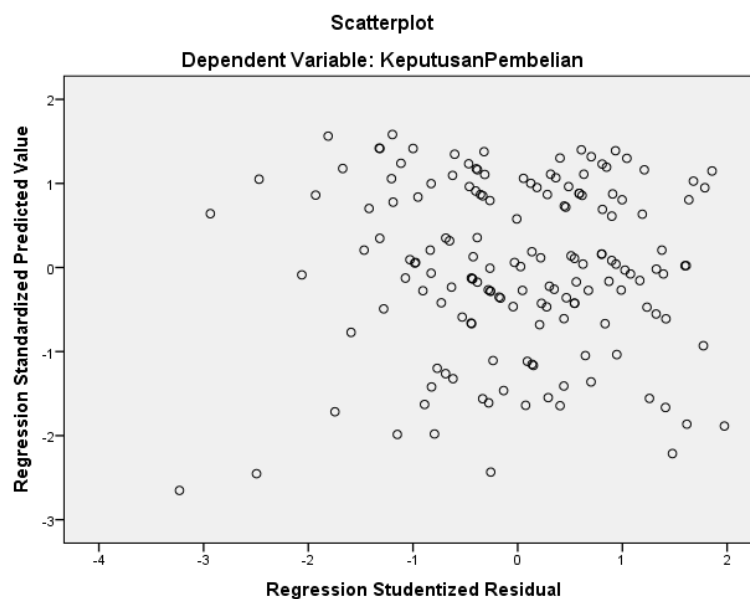
<sup>64</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, h. 105.



syarat untuk lolos dalam uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10. Pada tabel diatas, nilai *tolerance* variabel bebas Kualitas Produk sebesar 0,415, Harga sebesar 0,312 dan Citra Merek sebesar 0,275. Sedangkan nilai VIF variabel bebas Kualitas Produk sebesar 2.409, Harga sebesar 3,205 dan Citra Merek sebesar 3,643. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lainnya.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, makadisebut homosketastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.<sup>65</sup> Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut:



<sup>65</sup> *Ibid.*, h. 139.

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2018

#### Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Untuk memperkuat bahwa data bebas dari heteroskedastisitas, data akan diuji kembali dengan uji *spearman rho*. Pengujian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *understandardized residual*. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan dua sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadimasalah heteroskedastisitas pada mode regresi. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihatpada tabel 4.16 berik

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Kualitas Produk	Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,712**	,733**	,660**	-,017
	KualitasProduk Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,834
	N	158	158	158	158	158
Harga	Correlation Coefficient	,712**	1,000	,822**	,687**	-,047
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,559
	N	158	158	158	158	158

	Correlation Coefficient	,733**	,822**	1,000	,664**	-,052
CitraMerek	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,519
	N	158	158	158	158	158
	Correlation Coefficient	,660**	,687**	,664**	1,000	,608**
Keputusan Pembelian	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	158	158	158	158	158
	Correlation Coefficient	-,017	-,047	-,052	,608**	1,000
Unstandardized Residual	Sig. (2-tailed)	,834	,559	,519	,000	.
	N	158	158	158	158	158

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai signifikansi korelasi lebih dari 0,05 dengan *unstandardized residual*, yaitu Kualitas Produk sebesar 0,834, Harga memiliki signifikansi sebesar 0,559 dan Citra Merek memiliki signifikansi sebesar 0,519..Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,233	2,307		3,136	,002

KualitasProduk	,183	,063	,233	2,879	,005
Harga	,718	,185	,362	3,887	,000
CitraMerek	,254	,107	,236	2,376	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: hasil output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 7,233, sedangkan nilai koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,183 untuk harga sebesar 0,718 dan citra merek sebesar 0,254. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7,233 + 0,183 X_1 + 0,718 X_2 + 0,254 X_3$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 7,233 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel citra merek tetap atau tidak mengalami penambahan atau pengurangan, maka nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar 7,233.
- 2) Nilai koefisien Kualitas Produk untuk variabel  $X_1$ , sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai kualitas produk maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,183 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien harga untuk variabel  $X_2$ , sebesar 0,718. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai harga maka variabel

keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,718 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- 4) Nilai koefisien citra merek untuk variabel  $X_3$ , sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai 0,254 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>66</sup> Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

**Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,763 <sup>a</sup>	,582	,574	3,188	1,878

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,763 atau 76,3%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan citra merek mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 76,3%, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 2. Uji F (Simultan)

<sup>66</sup> *Ibid.*, h. 97.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan kriteria uji tabel F, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan. Adapun Uji Sig, jika  $Sig \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan, jika  $Sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan.<sup>67</sup> Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_{01}$  = kualitas produk, harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan

secara simultan terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan

$H_{a1}$  = kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara

simultan terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan

**Tabel 4.19 Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2182,109	3	727,370	71,559	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1565,359	154	10,165		
	Total	3747,468	157			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai  $Sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$

<sup>67</sup>Tim Asisten Dosen Statistika FEB UNPAD, *Statistics II*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran: 2014)

ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya signifikan artinya kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan. Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F hitung dan F tabel. Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang ( $df_1$ ) dengan rumus  $df_1 = k - 1$ . Kemudian menentukan derajat bebas/ *degree of freedom* (df) untuk penyebut atau  $df_2$  dengan rumus  $df_2 = n - k$ . Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai  $k = 4$  dan  $n = 158$ . Maka nilai  $df_1$  dalam penelitian ini adalah  $df_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = 158 - 4 = 154$ , sehingga dengan melihat nilai pada F tabel dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 154$  diperoleh nilai F tabel sebesar 2,66 . Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 71,559, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel ( $71,559 > 2,66$ ), artinya kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan

### 3. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.20 Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,233	2,307		3,136	,002
1 KualitasProduk	,183	,063	,233	2,879	,005
Harga	,718	,185	,362	3,887	,000
CitraMerek	,254	,107	,236	2,376	,019

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2018

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil

*coefficients* pada uji-t di atas dan membandingkan thitung dengan ttabel sebesar 1,97549 yang diperoleh dari tabel t dengan  $df = n - k$  (158-4) yaitu 154 dan  $\alpha$  0,05. Berikut pembahasan uji parsial antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk orilame di Medan.

a. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

$H_{01}$  = bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk orilame di Medan.

$H_{a1}$  = bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame di Medan.

Hasil uji t untuk Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Sig 0,005 dan t hitung menunjukkan nilai 2,879 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ) dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,879 > 1,97549$ ), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan

b. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

$H_{02}$  = bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan

$H_{a2}$  = bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan.



Hasil uji t untuk harga( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Sig 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 3,887, artinya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,887 > 1,97549$ ), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk oriflame di Medan.

c. Pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

$H_{02}$  = bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan

$H_{a2}$  = bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan.

Hasil uji t untuk cita merek( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Sig 0,019 dan t hitung menunjukkan nilai 2,376, artinya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,019 < 0,05$ ) dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,376 > 1,97549$ ), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Medan.

d. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 4.20 menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja karyawan adalah variabel harga, karena memiliki nilai beta 0,362 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai-nilai dari indikator harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

## F. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel citra merek berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk oriflame di medan

Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Yaitu dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel. Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang ( $df_1$ ) dengan rumus  $df_1 = k - 1$ . Kemudian menentukan derajat bebas/ *degree of freedom* (df) untuk penyebut atau  $df_2$  dengan rumus  $df_2 = n - k$ . Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai  $k = 4$  dan  $n = 158$ . Maka nilai  $df_1$  dalam penelitian ini adalah  $df_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = 158 - 4 = 154$ , sehingga dengan melihat nilai pada F tabel dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 154$ , diperoleh nilai F tabel sebesar 2,66. Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 71,559, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel ( $71,559 > 2,66$ ), artinya kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,582 atau 58,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan citra merek mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi yang sebesar 58,2% menunjukkan bahwa variabel-variabel

dalam model penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar. Nilai yang cukup besar ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan keputusan pembelian produk oriflame di Medan

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 2,879. Ini berarti semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian produk oriflame di Medan.

### **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 3,887 lebih besar dari 0,05, dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,887 > 1,97549$ ), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 2,376 lebih besar dari 0,05, dan t hitung lebih besar dari t tabel

(2,376 > 1,97549), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 71,559 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan F hitung > F tabel (71,559 > 2,66) dan nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Medan.

## **BAB V**

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

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

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada core team Glowbiznet di Medan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 2,879.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada core team Glowbiznet di Medan sebesar 3,887 lebih besar dari t tabel ( $3,887 > 1,97549$ ).
3. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada core team Glowbiznet di Medan sebesar 2,376 lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,376 > 1,97549$ ).
4. Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada core team Glowbiznet di Medan sebesar 71,559 dan f hitung > f tabel ( $71,559 > 2,66$ ) dan nilai sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame pada Member Oriflame di Medan", maka penulis menyarankan :

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama, 2010
- Ahmadi, Nur. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU, 2016
- Akmal, Azhari. *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara*. Medan: FEBI UIN SU
- Alma, Bukhari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Al-Qurthubi, Syeikh Imam. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007
- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Assauri. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali, 2002
- Djarwanto, dkk. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE, 2011
- Ghazali, Imam. *Metode Penelitian Skripsi*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005
- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga, 2012  
<https://alquranmulia.wordpress.com>
- Kotler, Philip, dkk. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2 edisi Bhs. Indonesia dari Principle of Marketing*. Jakarta: PT. Perlindo, 1998

- .....*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009
- .....*Pemasaran di Sektor Publik*. Jakarta: Jaya Cemerlang, 2007
- ..... *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Damos Sihombing.  
Jakarta: Erlangga, 2003
- .....*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1, Jakarta:  
Erlangga, 2012
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo, 2004
- .....*Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba, 2000
- ..... *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks, 2005
- ..... *Manajemen Pemasaran, ed.13*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Limakrisna, Nandan. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia. ed. 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017
- Prawirasentono, Suyadi. *Bahasan Komprehensif Strategi Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002
- Qardhawi, Yusuf. *Fatwa-fatwa mutakhir*. Jakarta: Yayasan Al-Hamidy, 1994
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brand: Teknik Mengolah Brand Equity dan Strategi dan Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,  
2004
- Schiffman, dkk. *Perilaku Konsumen, ed. 7*. Jakarta: Indeks, 2003  
Semarang: BP UNDIP, 2000
- Sholahuddin, M. *Asas-asas Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,  
2007
- Simamora, Bilson. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002
- ..... *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitable*.



- Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2004
- ..... *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka  
Utama, 2002
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &*  
*D*. Bandung: Alfabeta, 2009
- Suma, M Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks Terjemah dan Tafsir*. Jakarta: Amizan  
2013
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty, 1998
- Tjiptono, Fandy. *Marketing Sales*. Yogyakarta: ANDI, 2004
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Cet. V*. Jakarta:  
Raja Grafindo, 2003
- ..... *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.  
Raja Grafindo Persada, 2003