

FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN, YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK KOSMETIK ORIFLAME

Erika Dwi Koestanti¹, Kaman Nainggolan²

¹Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung,

²STMIK Nusa Mandiri Jakarta

¹Jl. Sekolah Internasional No. 1 – 6 Antapani, Bandung 40282, ² Jl Salemba Raya
No 5 Jakarta Pusat

[erika0704@bsi.ac.id](mailto:¹erika0704@bsi.ac.id), [kaman@bsi.ac.id](mailto:²kaman@bsi.ac.id)

Abstract - Oriflame cosmetics products is one of beauty products that is increasingly popular with the public as much in terms of ease of use. Oriflame is a cosmetic product that is affordable, easy to obtain and long-lasting nature. With the increasing number of cosmetic products on the market, it will provide flexibility for consumers to choose a brand in accordance with consumers wishes. Therefore, companies need to analyze consumer behavior for each cosmetic product in order to determine their purchasing patterns for many brands of cosmetic products in the market. This will encourage companies to compete for potential customers through a variety of appropriate strategies, such as changing the packaging color, aroma, promotions and prices. Further, for the manufacturer distributes its products to the consumer market so that the product is acceptable according to what the customer wants. The purpose of this study is to determine the factors affecting customers decision to buy Oriflame cosmetics. The approach used in this study is a quantitative research using multiple linear regression analysis. The number of samples taken is 100 with incidental sampling technique and using a Likert scale questionnaire method to obtain the data. The unit of analysis is all the user of Oriflame cosmetics. The results showed that product and place do not significantly influence the consumer's decision to buy Oriflame cosmetics. While the price and promotion variables influence the consumer's decision to buy Oriflame cosmetics significantly. Thus, the most important variables for the consumer's decision to buy Oriflame cosmetics are price and promotion.

Keywords : Cosmetics, Product, Price, Place, Promotion, Consumers, The Decision To Buy.

Abstrak - Produk kosmetik Oriflame merupakan salah satu produk kecantikan yang semakin lama banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal pemakaiannya. Produk ini merupakan kosmetik yang harganya terjangkau, mudah didapatkan sifatnya tahan lama. Dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang ada di pasar berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen untuk setiap produk kosmetik guna mengetahui pola pembeliannya karena banyaknya merek produk kosmetik yang ada di pasaran. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh bagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel yang diambil 100 dengan teknik sampling insidental dan menggunakan kuesioner metode skala Likert untuk memperoleh data. Unit analisisnya adalah semua pengguna/pemakai kosmetik

Oriflame. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (serempak) dan parsial variabel produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Oriflame. Sedangkan variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Oriflame. Dengan demikian, variabel yang paling penting terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Oriflame adalah harga dan promosi.

Kata kunci : Kosmetik, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Konsumen, Keputusan Untuk Membeli.

PENDAHULUAN

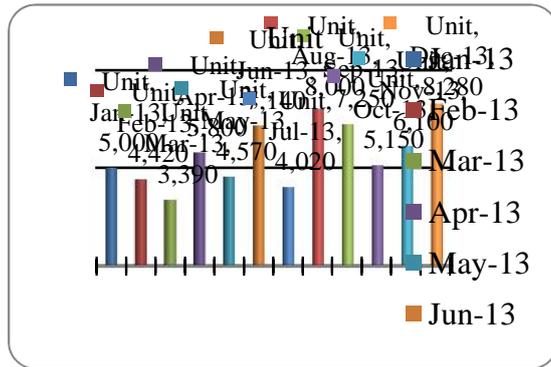
Kosmetik secara terminologi memiliki pengertian yakni bahan atau material yang dimanfaatkan pada bagian luar tubuh manusia seperti bagian epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar manusia. Dalam perkembangannya, kosmetik juga seringkali dimanfaatkan untuk perawatan gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau melindungi serta memelihara tubuh sehingga tetap berada pada kondisi yang baik. Kosmetik cenderung digunakan oleh kaum wanita meski tak sedikit kaum pria yang menggunakan kosmetik guna merawat kesehatan tubuh dan kulit mereka.

Namun kini, tidak sedikit kosmetik palsu beredar di pasaran, terutama kosmetik yang mengandung bahan-bahan atau materi kimia yang berbahaya bagi tubuh. Kaum perempuan yang nyaris tak bisa meninggalkan ketergantungannya pada alat-alat kosmetik harus cerdas memilih dan menentukan jenis kosmetik yang cocok serta aman bagi dirinya. Iklan kosmetik yang seringkali ditampilkan di berbagai media cetak maupun elektronik cenderung menampilkan kecantikan dan/atau ketampanan seorang artis atau model produk kosmetik tertentu, serta menawarkan sesuatu yang menggiurkan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Namun, belum tentu produk tersebut cocok dan aman bagi kulit tubuh anda.

Meskipun begitu, persaingan tersebut memberikan manfaat yang positif pada masyarakat yaitu dengan

tersedianya berbagai pilihan merek kosmetika, sehingga memberikan banyak alternatif dalam menentukan suatu pilihan. Hal tersebut akhirnya membuat para calon pembeli menghadapi kesulitan saat akan memilih produk yang akan dibeli, persepsinya pada suatu produk akan muncul dan akan menjadi salah satu rangsangan atau *stimulus* dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan kosmetika saling bersaing untuk mempengaruhi calon pembeli dalam memilih produknya.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetika. Oriflame merupakan perusahaan multilevel yang menawarkan kosmetika perawatan kulit (*skin care*), perawatan badan (*body care*), tata rias wajah (*decorative*), wewangian (*fragrance*), perawatan rambut (*hair care*). Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen, yaitu dengan menerapkan strategi, dimana perusahaan harus mampu menyediakan berbagai macam jenis kosmetika yang dibutuhkan konsumen, sehingga diharapkan konsumen yang memakai kosmetika hanya menggunakan satu merek saja, karena apa yang mereka butuhkan seperti tata rias wajah, perawatan rambut, wewangian, dan yang lainnya bisa mereka dapatkan sekaligus dalam satu merek saja, sehingga perusahaan harus menggunakan strategi keragaman produk yang tepat supaya tidak hanya menarik konsumen saja untuk membeli dan menggunakan produk mereka, tetapi diharapkan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan setia.



Gambar 1. Data Penjualan kosmetik Oriflame Januari-Desember 2009
Sumber : PT. Oriflame

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui data penjualan produk kosmetika Oriflame selama tahun 2009, mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif) yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti, citra perusahaan, keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada program promosi yang terdapat dalam katalog, produk yang dikeluarkan Oriflame setiap bulannya. Program promosi dalam satu periode, katalog produk (per bulan) tidak selalu sama dengan periode katalog produk pada bulan lainnya.

Masalah Penelitian

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan difokuskan pada analisis untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, yaitu:

1. Apakah faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli kosmetik Oriflame?
2. Dari faktor yang terdiri dari faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi, faktor manakah yang dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli kosmetik Oriflame?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi, terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih Kosmetik Oriflame..
2. Untuk menganalisis pengaruh paling dominan dari pengaruh faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih kosmetik Oriflame.

Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Oriflame.
Penelitian ini berguna untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik Oriflame sehingga perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasarannya.
2. Bagi Masyarakat/Konsumen.
Dengan perbaikan strategi pemasaran dari pihak produsen, konsumen akan menggunakan produk kosmetik Oriflame akan meningkat.
3. Bagi Perguruan tinggi.
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran khususnya yang menyangkut faktor-faktor perilaku konsumen dan dapat memperkaya temuan-temuan yang sudah ada. Sedangkan bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisis masalah yang serupa beserta pemecahannya.

KAJIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Deskripsi Teori

Dalam kajian teori ini, diuraikan beberapa acuan teori untuk menjelaskan atau menganalisis permasalahan penelitian, antara lain teori mengenai

pemasaran, bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, tempat, proses, sarana, prasarana, dan hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Pemasaran

Pemasaran mempunyai kontribusi yang sangat besar dengan lingkungan eksternal perusahaan. Sesuai konsep yang dikemukakan oleh Kotler (2009:5):

”Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : “A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, used or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen dan kapasitas organisasi serta daya beli.”

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002, p.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak

kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Menurut Kotler and Armstrong (2004, p.283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, dan atribut nilai lainnya.

Dimensi Kualitas Produk

Selanjutnya Zeithalm dan Bitner (2000:437), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasanya digunakan dalam menentukan harga, yaitu (1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), (2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) dan (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).

Unsur Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan lokasi yang dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Menurut Lupioyadi (2008), keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk pada pasar tertentu, hal ini harus menunjukkan lokasi yang pasti. Contohnya sekolah seni sebaiknya lokasi yang baik dekat museum tari, galeri, tater yang memperkaya peluang tersebut.

Untuk produk kosmetik Oriflame karena penjualannya berbasis Multi Marketing atau MLM untuk lokasi tidak terlalu menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

untuk membeli produk kosmetik Oriflame.

Unsur Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 219), "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Unsur Sarana

Sarana fisik merupakan faktor pendukung keputusan konsumen dalam membeli kosmetik yang diinginkan, diantaranya proses yang dimulai dari bentuk atau wadah kosmetik tersebut, warna kemasan, tekstur kosmetik dan wangi kosmetik tersebut.

Zeithaml dan Bitner (2004:25) mendefinisikan, "bukti fisik adalah suatu lingkungan di mana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud nyata yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa."

Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Alat-alat bauran pemasaran menurut **Kotler** dan **Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** (2007:23) adalah:

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. *Place*

Adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya.

4. *Promotion*

Adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya. Aktivitas dari promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta pemasaran langsung.

Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Engel et.al, 2000:31).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2009:6).

Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang kosmetik sebagai berikut :

1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Viva di Kota Padang oleh Widia Marda, (2013). Hasil penelitian menunjukkan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam

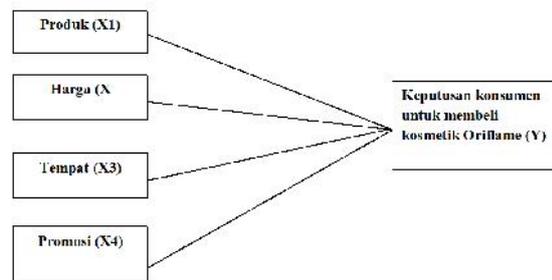
- pembelian produk viva di kota Padang.
2. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro) oleh Sulistyari, dan Ikanita Novirina (2012). Hasil penelitian dengan analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu t hitung $>$ t table dengan Probability $<$ 0,05.
 3. Strategi komunikasi Perusahaan Oriflame dalam Merekrut Customer di Kota Makassar oleh Rahmadani, dan Afridyawati (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi dapat meliputi: gagasan, pesan, media, respon, dan *feedback*, dimana nampak bahwa kelima faktor dalam strategi komunikasi berpengaruh dalam merekrut jumlah *customer*. Sedangkan hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi adalah seringkali terjadi perbedaan antara komunikator dan komunikan.
 4. Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Pengguna Produk Kosmetik Sari Ayu) oleh Hasanah, dan (2010). Dari penelitian ini diketahui bahwa variabel merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel pilihan merek, kualitas produk dan kepuasan

pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan..

5. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Oriflame) oleh Yanti dan Dama (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka berpikir dan Hipotesis

Penelitian ini menganalisis pengaruh empat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli Oriflame. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kosmetik Oriflame khususnya di Jakarta. Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah suatu jawaban sementara pada rumusan penelitian yaitu:

- H₁₀ : Diduga tidak ada pengaruh antara produk dengan keputusan membeli kosmetik dari Oriflame.
- H₁₁ : Diduga terdapat pengaruh antara produk dengan keputusan membeli kosmetik dari Oriflame.
- H₂₀ : Diduga tidak ada pengaruh antara harga dengan keputusan

- membeli kosmetik dari Oriflame.
- H2₁ :Diduga terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan membeli kosmetik dari Oriflame.
- H3₀ :Diduga tidak ada pengaruh antara tempat dengan keputusan membeli kosmetik dari Oriflame.
- H3₁ :Diduga terdapat pengaruh antara tempat dengan keputusan membeli kosmetik dari Oriflame.
- H4₀ :Diduga tidak ada pengaruh antara promosi dengan keputusan membeli kosmetik dari Oriflame.
- H4₁ :Diduga terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan memilih kosmetik dari Oriflame.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Orindo Alam Ayu atau Oriflame di Jl. Sudirman Gedung Standar Charter Jakarta Selatan dengan menyebarkan kuisioner kepada setiap orang yang berbelanja produk Oriflame di sana. Waktu penelitian dilaksanakan dalam waktu 4 bulan, dimulai bulan Oktober 2014 sampai dengan bulan Februari 2015.

Waktu Penelitian

Tabel 1. Waktu penelitian

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pencatatan topik dan penambahinng tesis					■	■	■	■																
2	Penyusunan masalah					■	■	■	■																
3	Pengumpulan data sampel									■	■	■	■												
4	Penyusunan masalah akhir tesis													■	■	■	■								
5	Sidang akhir tesis																								

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *penelitian survey* yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian

yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan membeli produk Kosmestik Oriflame.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang atau konsumen yang membeli produk kosmetik Oriflame .

Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116), “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Arikunto (2008:116), “penentuan pengambilan sampel adalah sebagai berikut: “Apabila populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyaknya sedikit dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik

Ukuran Sampel

Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk

penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100.

Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang responden sesuai dengan pernyataan teori di atas bahwa untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100. Atau sesuai dengan teori Fraenkel dan Wallen (1993:92), untuk penelitian deskriptif menggunakan sample minimum 100 sampel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert, dimana untuk kuesioner yang di desain dalam bentuk dalam bentuk pertanyaan tertutup, peneliti memberikan nilai skor yaitu sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Kurang Setuju (KS) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkomplikasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau yang dijadikan sarana mendapatkan informasi dan data.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti literatur, bahan-bahan dokumentasi.

Sumber Data

1. Data primer

Dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada konsumen produk kosmetik Oriflame. Data primer yang di dikumpulkan meliputi; tanggapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ke tiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Data sekunder yang dikumpulkan adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame.

Proses Pengumpulan Data

Instrumen Penelitian

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik.

Sedangkan variabel bebas (*independent variables*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, biaya, tempat dan promosi.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel digunakan kuisisioner dengan pendekatan "Skala Likert" dengan lima angka, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) skor 5.
2. Setuju (S) skor 4.
3. Kurang setuju (KS) skor 3.
4. Tidak setuju (TS) skor 2.
5. Sangat Tidak setuju (STS) skor 1.

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan kosmetik Oriflame. Responden pengguna kosmetik Oriflame terdiri dari wanita sebanyak 61 responden atau 61% dan pria sebanyak 39 responden atau 39%. Identitas pendidikan responden pengguna kosmetik Oriflame; S2 sebanyak 19 responden atau 19% , S1 sebanyak 37 responden atau 37%, D3 sebanyak 35 responden atau 35%, SLTA sebanyak 9 responden atau 9%. Identitas

responden berdasarkan umur 20-30 sebanyak 75 responden atau 75%, 30-40 sebanyak 22 responden atau 22%, 40-50 sebanyak 2 responden atau 2%, >50 sebanyak 1 responden atau 1%. Identitas pekerjaan responden pengguna kosmetik Oriflame sebagai berikut; pegawai negeri sebanyak 3 responden atau 3%, pegawai swasta sebanyak 90 responden atau 90%, ibu rumah tangga sebanyak 2 responden atau 2%, wirausaha sebanyak 4 responden atau 4% dan lain-lain sebanyak 1 responden atau 1%.

Deskripsi Data

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah konsultan Oriflame yang dan semua orang yang membeli produk Oriflame. Peneliti telah menyebarkan sebanyak 100 kuesioner berdasarkan teori sampel dan populasi.

Uji Persyaratan Analisis.

Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Bagian dari analisis hasil penelitian ini adalah pengujian validitas dan realibilitas instrumen, di mana pada tahapan penyusunan kuesioner salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah validitas dan reliabilitas kuesioner.

Tabel 2. Pengujian Validasi

		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan membeli kosmetik
Produk	Produk	1				
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
Harga	Harga		1			
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
Tempat	Tempat			1		
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
Promosi	Promosi				1	
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
Kep. membeli kosmetik	Kep. membeli kosmetik					1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					

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

Selanjutnya dibandingkan nilai r tabel dengan r hitung, jika r tabel < r hitung, maka pernyataan itu valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk masing-masing produk = 1, harga = 0,649 , tempat = 0,618, promosi = 0,398, dan keputusan membeli kosmetik = 0,339. Sedangkan nilai r product moment pada signifikansi 1% adalah sebesar 0,232. Karena nilai-nilai r

hitung > r tabel maka semua butir pertanyaan adalah valid.

Pengujian Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan program SPSS versi 21 ditunjukkan dalam tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reabilitas

Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Product/Kosmetik (X ₁)	0,791	Reliabel
Price/Harga kosmetik (X ₂)	0,760	Reliabel
Place/Lokasi Kosmetik (X ₃)	0,752	Reliabel
Promosi/Promosi (X ₄)	0,809	Reliabel
Keputusan membeli Kosmetik (Y)	0,829	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha untuk ke lima variabel penelitian ini hampir mendekati 0,80. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi dan akurasi yang tinggi apabila memberikan nilai Cronbach alpha di atas 0,80 (Nunallu, 1967; dalam Ghozali Imam, 2009). Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel keputusan membeli kosmetik di atas nilai Cronbach Alpha 0,80 sehingga kedua variabel ini memiliki reliabilitas tinggi, sedangkan variabel product/kosmetik, variabel price/harga, dan variabel promosi memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70 hampir mendekati nilai 0,80 yang artinya ke tiga variabel ini memiliki reliabilitas sedang. Sesuai dengan teori Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan reliabilitas 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan menghitung nilai Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai K-S signifikan dan nilainya di atas = 0,05 berarti hipotesis nol diterima atau variabel terdistribusi secara normal. Jika nilai K-S di bawah = 0,05 hal ini berarti hipotesis nol ditolak atau variabel tidak terdistribusi secara normal. Hasil perhitungan dengan SPSS versi 21 dicantumkan pada Tabel 4.6. Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut, diketahui bahwa nilai P-value yaitu Asymp. Sig. (2-

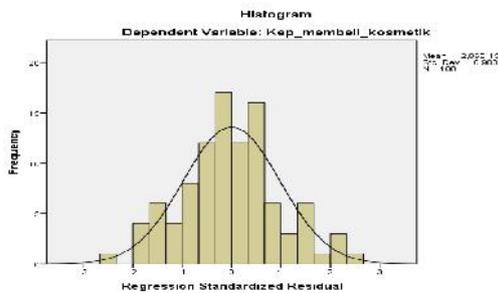
tailed) sebesar $0,250 > 0,05$. Berarti residual telah memenuhi asumsi distribusi normal, sesuai dengan teori uji normalitas one-sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

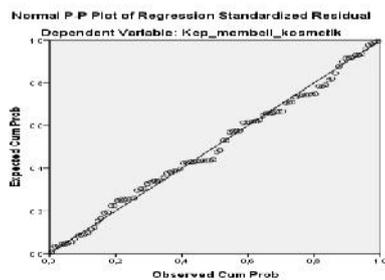
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Kep_membeli_kosmetik
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,227
	Std.	,668
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	,107
Differences	Positive	,102
	Negative	,069
Kolmogorov-Smirnov Z		1,020
Asymp. Sig. (2-tailed)		,250

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hal ini tampak juga dengan visual pada grafik Histogram maupun grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual.



Gambar 3. Grafik Histogram



Gambar 4. Normal Q-Q Plot of Residual

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti ada hubungan yang kuat di antara beberapa atau antara semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas, tingkat kesalahan menjadi besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factor*

(VIF) sebagai indikator ada atau tidaknya multikolinieritas di antara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5 dengan menggunakan SPSS versi 21.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Product/Kosmetik (X ₁)	0,514	1,947
Price/harga kosmetik (X ₂)	0,440	2,274
Place/tempat kosmetik (X ₃)	0,489	2,045
Promotion/Promosi (X ₄)	0,712	1,404

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *tolerance product/kosmetik* (X₁) sebesar 0,514; nilai *tolerance Price/harga kosmetik* (X₂) sebesar 0,440; nilai *tolerance place/tempat kosmetik* (X₃) sebesar 0,489; dan nilai *tolerance promotion/promosi* (X₄) sebesar; 0,712. Sementara nilai VIF *product/kosmetik* (X₁) sebesar 1,947; nilai VIF *Price/harga kosmetik* (X₂) sebesar; 2,274; nilai VIF *place/tempat* (X₃) sebesar 2,045; nilai VIF *promotion/promosi* (X₄) sebesar 1,404. Semua nilai *tolerance* variabel independen tidak ada yang lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen tidak ada yang lebih besar dari 10 (Hair et al. 1992). Sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji analisis Spearman's rho. Hasil tampilan dari SPSS versi 21 dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel unstandardized residual. Hal ini terlihat dari nilai-nilai probabilitas signifikansinya yaitu: produk=1; harga=0,649; tempat=0,618; dan promosi=0,398; semuanya lebih besar dari 0,05 atau >0,05. Dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk memprediksi

seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila terjadi perubahan nilai-nilai variabel variabel bebas. Untuk itu perlu dilakukan uji signifikansi pengaruh bariabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Secara Serempak.

- Merumuskan hipotesis statistik
 $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$:
 Menunjukkan variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli kosmetik Oriflame.
 $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$:
 Menunjukkan variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli kosmetik Oriflame.
- Menentukan tingkat signifikan
 Tingkat signifikansi tersebut adalah sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan derajat bebas $(k-1; n-k)$ $df=4; 95$. Pada tabel F untuk $df_1=4, df_2 = 95$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,467.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan petunjuk mengenai besarnya pengaruh bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R²*.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.280	.421

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga
 b. Dependent Variable: Kep_membeli_kosmetik

Hasil penelitian memperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa 28% keputusan membeli kosmetik dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi sedangkan sisanya 72%

dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Pengujian Secara Parsial

Pengujian regresi secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian parsial dicantumkan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,303	,247			3,822	,000
Produk	,017	,064	,016		,164	,870
Harga	,295	,127	,280		2,316	,023
Tempat	-,012	,103	-,014		-,118	,906
Promosi	,356	,108	,330		3,250	,001

a. Dependent Variable: Kep_membeli_kosmetik

Berdasarkan hasil output dapat dijelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- Produk (X_1) terhadap keputusan membeli kosmetik (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 variabel produk memiliki t hitung sebesar 0,164. Sedangkan t tabel diperoleh hasil 1,985. Dengan demikian nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,164 < 1,985$). Jika dilihat dari taraf signifikasinya, diketahui $\text{sig } t = 0,870$. Nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$ sehingga $\text{sig } t > \alpha$ ($0,870 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik. Perubahan nilai produk tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk.

- Harga (X_2) terhadap keputusan membeli kosmetik (Y)

Berdasarkan tabel 4.11, variabel harga memiliki t hitung sebesar 2,316. Sedangkan t tabel diperoleh hasil 1,985. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,316 > 1,985$). Jika dilihat dari taraf signifikasinya, diketahui $\text{sig } t = 0,023$. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sehingga $\text{sig } t < \alpha$ ($0,023 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan membeli kosmetik. Perubahan nilai harga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk. Semakin baik harga yang diterima konsumen, semakin baik keinginan membeli produk.

3. Tempat (X_3) terhadap keputusan membeli kosmetik (Y).

Berdasarkan tabel 4.11, variabel tempat memiliki t hitung sebesar -0,118. Sedangkan t tabel diperoleh hasil 1,985. Dengan demikian nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($-0,118 < 1,985$). Jika dilihat dari taraf signifikasinya, diketahui sig t = 0,906. Nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$ sehingga sig t > α ($0,906 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tempat (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik. Perubahan tempat tidak mempengaruhi keputusan konsumen membeli kosmetik.

4. Promosi (X_4) terhadap keputusan membeli kosmetik (Y).

Berdasarkan tabel 4.11, variabel harga memiliki t hitung sebesar 3,359. Sedangkan t tabel diperoleh hasil 1,985. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,359 > 1,985$). Jika dilihat dari taraf signifikasinya, diketahui sig t = 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sehingga sig t < α ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik. Semakin meningkat promosi yang dilakukan, semakin meningkat keinginan konsumen membeli kosmetik.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa produk dan tempat secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Oriflame, sedangkan harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik. Pengaruh keempat variabel ternyata sangat kecil, yang ditunjukkan oleh besarnya angka *koefisien determinasi yang disesuaikan* sebesar 28%. Sisanya sebesar 72% merupakan pengaruh yang datang dari faktor-faktor lain di luar model ini.

2. Berdasarkan pengujian variabel bebas secara parsial didapatkan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Oriflame dengan Sig. *P-Value* sebesar 0,023 dan 0,001. Variabel produk dan tempat tidak signifikan, sehingga perubahan produk kosmetik Oriflame dan tempat pengambilan produk kosmetik Oriflame tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Oriflame.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan mengidentifikasi variabel-variabel lain yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Oriflame.
2. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Oriflame, hal ini berarti harga yang ditetapkan oleh PT. Oriflame telah sesuai (terjangkau) dengan yang diharapkan oleh konsumen kosmetik Oriflame. Selain itu juga secara umum sesuai dengan kualitas produk.
3. Variabel produk dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan bagi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli kosmetik Oriflame. Hal ini berarti perubahan produk dan tempat tidak

mempengaruhi signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Oriflame. Walaupun produk kosmetik Oriflame dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Oriflame, mutu produk kosmetik harus tetap ditingkatkan untuk mencegah merosotnya penjualan kosmetik Oriflame.

4. Harga kosmetik yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau harga terjangkau bagi konsumen harus ditingkatkan semakin ekonomis lagi sehingga bisa dibeli oleh semua tingkat lapisan di masyarakat.
5. Tempat pengambilan produk kosmetik Oriflame walaupun dalam penelitian ini tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Oriflame, PT Oriflame di Indonesia harus lebih banyak mendirikan tempat pengambilan produk kosmetik Oriflame baik di Jakarta atau di seluruh Indonesia, sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan produk kosmetik Oriflame.
6. Variabel promosi dalam penelitian ini signifikan atau berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Oriflame, sehingga PT Oriflame harus lebih banyak mengadakan promosinya baik promosi melalui media massa seperti TV, Radio, majalah, koran maupun melalui internet. PT. Oriflame juga harus mengadakan pameran, seminar maupun open house. Dengan cara itu, penjualan produk kosmetik Oriflame semakin meningkat.

Rekomendasi

Perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain ini adalah menambah variabel bebas yang mempengaruhi keputusan membeli kosmetik Oriflame. Beberapa variabel lain yang bisa dijadikan variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor sosial dan faktor budaya.

Bagi perusahaan Oriflame hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam rangka meningkatkan penjualan kosmetik Oriflame khususnya di Jakarta.

Sedangkan bagi pengguna kosmetik Oriflame, hasil penelitian juga dapat dipertimbangkan untuk memilih kosmetik yang tepat, bebas alergi, tidak terbuat dari bahan kimia namun terbuat dari bahan alami.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2008. Jakarta : Rineka Cipta.
- Engel, James F. Dkk, Terjemahan F.X. Budiayanto, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fraenkel, J.R dan Wellen, N.E. 2008. *How to Design and Evaluate research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasanah, Elvira, 2010, *Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Pengguna Produk Kosmetik Sari Ayu)*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS).
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*. International Edition. Prentice Hall. New Jersey

- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2 PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, Alexander Sindoro/jilid 1. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2003.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, J.C.,Minor,M.2002.*Consumer Behavior*,5th ed., Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- M. Nasir 2003, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Priyatno, Duwi, 2009, *5 Jam belajar olah data dengan SPSS 17*, Edisi 1, Penerbit Andi Yogyakarta
- Rahmadani, Afridyawati, 2011, *Strategi komunikasi Perusahaan Oriflame dalam Merekrut Customer di Kota Makassar*, Jurusan Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan komunikasi, Universitas Hassanudin.
- Rismiati, 2001, *Pemasaran barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat
- Schiffman, Leon G And Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Principles Of Marketing 12th Edition Prentice Hall International Inc.*, New Jersey
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc
- Spanbauer, S.J. 1992, *A Quality System for Education*, ASCQ Quality Press Milwaukee, Wisconsin.
- Stanton, William, J, 1997,*Prinsip Pemasaran. (terjemahan Yohanes Lamarto)* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono,2007, *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, 2012, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, Ujang.2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swasttha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Modern*, edisi kedua, cetakan kesebelas, Yogyakarta; Liberty Offset.
- Tjiptono,2002,*Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta, Penerbit: Andi.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Walker C. Orville and Mullins W. John. (2010). *Marketing Management : A Strategic Decision- Making Approach 7th Edition*. Mc Graw Hill Australia
- Widia, Marda, 2013, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Viva di Kota Padang*, Fakultas Manajemen, Universitas Taman Siswa Padang.
- Yanti, Dama, 2014, *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Oriflame)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas

Muhammadiyah Surakarta.
Zeithmal, V.A., M.JBitner.
(2009). *Service Marketing;
Integrated Customer Focus Across
the Firm, 5th Edition.*, Mc-Graw-
Hill. Boston

BIODATA PENULIS:

Erika Dwi Koestanti, Sebagai Staff Divisi Publik Informasi BSI dan Penerima Mahasiswa Baru Dewi Sartika. Pendidikan S1 Bahasa Inggris di STBA Nusa mandiri tahun 2012, dan MM di Universitas BSI Bandung tahun 2015.

Kaman Nainggolan, Guru Besar Bidang Ilmu Ekonomi, Direktur Pascasarjana STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Pendidikan S1 Teknologi Pangan di IPB tahun 1976, S2 Statistika Terapan IPB tahun 1979, dan S3 (Ph.D), Agricultural Economics dengan predikat *summa cum laude*, Oklahoma State University, Amerika Serikat tahun 1987.