

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Fira Dinan¹, M. Naely Azhad², Fety Fatimah³

¹Alumni Program Studi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

²Program Studi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

³Program Studi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Faktor sosial, pribadi, harga produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi manajemen yang sudah pernah membeli produk kosmetik Oriflame dan sudah menjadi member Oriflame. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner yang disebar. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan penelitian *purposive random sampling*. Hasil dari data kuisioner dianalisis dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda dan uji hipotesis (uji f dan uji t) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Hasil analisis statistik uji t diperoleh faktor sosial (X1) dengan nilai signifikan 0.000 pribadi (X2) nilai signifikan 0.000, harga produk (X3) nilai signifikan 0.000, dan kualitas produk (X4) nilai signifikan 0.000. Penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Faktor Sosial, Pribadi, Harga Produk, Kualitas Produk

ABSTRACT

Factor of social, personal, product pricing, and product quality influence on purchase decisions Oriflame cosmetics products on student of University Muhammadiyah Jember . Population in this study is student of the faculty of economics management who use cosmetics products oriflame and become a member oriflame. This research uses primary data in the form of questionnaires distributed. Sample taken 100 respondents using purposive random sampling. The result of the questionnaires were analyzed by using classical assumption test, multiple linier regression and hypotehesis testing (f test dan t test) with significant level $\alpha = 5\%$ with SPSS version 21. The result of this study show that social factors, personal, product pricing, and product quality significant effect partially or simultaneous on product purchasing decisions cosmetics oriflame. Statistical analysis of the result obtained by t test social factors (X1) with significant value 0.000, personal (X2) with significant value 0.000, product pricing (X3) with significant value 0.000, and product quality (X4) with significant value 0.000. This study is valid and reliable variable.

Keywords: social factors, personal, product, product pricing, product quality

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

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

Menurut Herlambang (2014 : 71) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya.

Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti faktor sosial, pribadi, kualitas produk, dan harga produk. Faktor sosial merupakan segala sesuatu yang di pakai sebagai acuan dalam berintegrasi antara manusia dalam konteks masyarakat. Faktor sosial sering kali mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian misalnya seseorang membeli suatu produk karena ajakan teman, keluarga ataupun lingkungan sekitarnya biasanya banyak yang menggunakan produk tersebut.

Faktor pribadi Menurut Kotler dan Keller (2009 : 172). Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga menurut Herlambang (2014 : 47) adalah sejumlah uang yang

dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

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 kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara potensial untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran ada dimana mana. Secara formal atau informal orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan. Dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang klik, hingga iklan yang kita lihat.

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan- kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 :166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku Konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemahaman akan perilaku konsumen cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, membuat kebijakan publik. Misalnya

dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

Aplikasi ke tiga adalah dalam hal pemasaran sosial (social marketing), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang juga dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

Faktor Harga Produk

Menurut Herlambang (2014 : 47) Definisi harga adalah :”*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly , price is the sum of all that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas produk yang paling utama dari suatu produk, biasanya berkaitan dengan fungsi kegunaan produk tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2006 : 56).

Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memiliki kebebasan memilih produk. Ada delapan dimensi produk yang dapat di mainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian menurut Herlambang (2014 : 68) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah

roses pembelian dimulai ketika pembeli mngenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu kegiatan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan , pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan melakukan evaluasi alternaif terhadap beberapa produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan aribut dengan kemampuan yag berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keutusan pembelian , konsumen dipengaruhi oleh dua factor.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari berapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli kecewa. Sebaliknya jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas.

Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan judul dan rumusan masalah, penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah yakni obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti, dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut dimana peneliti adalah instrument kunci.

Identifikasi Variabel

Identifikasi Variabel merupakan definisi yang dilaksanakan atas sifat atau hal yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu (Arikunto, 2010) :

- a. Variabel independent (bebas) variabel penyebab yang diduga sebagai penyebab timbulnya variabel lain. Variabel bebas biasanya dimanipulasi, diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel lain. Variabel independent pada penelitian ini yaitu : Sosial (X1), Pribadi(X2), Harga Produk (X3), Kualitas Produk (X4).

- b. Variabel dependent yaitu variabel yang timbul sebagai akibat langsung dari manipulasi dan pengaruh variabel bebas. Variabel dependent daimati dan diukur untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga sebagai obyek penelitian (Sugiyono, 2007).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2012. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan. Kriteria sampel yang representatif tergantung pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu akurasi sampel dan ketelitian (presisi) sampel (Arikunto, 2010).

Pengambilan sampel dilakukan secara Purposive Sampling dengan membuat kisi-kisi/kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Ketentuan umum dalam jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian adalah dengan prinsip homogenitas. Jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa.

Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ariunto, 2010).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan variabel variabel bebas tersebut digunakan analisis regresi linier berganda formulasi (Sugiyono, 2007).

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal (Arikunto, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Hasil analisis data yang diperoleh dari membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebesar 0,768 dan 2,3642 serta melihat taraf signifikansinya, yaitu sebesar 0,05. Pada hasil analisis terlihat bahwa setiap item besarnya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam pernyataan memiliki hasil yang valid. Hal ini juga semakin diperkuat dengan hasil taraf signifikansi yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil analisis sesuai dengan kriteria penilaian yang telah ditentukan. Setiap variabel penelitian yang diuji, nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya keandalannya dan dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sama.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Atas dasar hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5 % diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel penelitian	Koef.	
	Regresi	hitung
Constanta	4,367	4,458
Faktor Sosial	0,228	4,296
Faktor Pribadi	0,366	4,799
Faktor Harga Produk	0,502	7,542
Faktor Kualitas Produk	0,244	5,340
R Square = 0,827	F hitung	= 11,363
	Signifikansi	= 0,000

Berdasarkan tabel 1 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 4,367 + 0,228 X_1 + 0,366 X_2 + 0,502 X_3 + 0,244 X_4$

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independenya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,820. Hal ini berarti 82,0 % variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel sosial, pribadi, harga produk dan kualitas produk, sedangkan sisanya yang sebesar 18 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama maka diuji dengan menggunakan uji f. Uji statistik f pada penelitian ini untuk menunjukkan apakah variabel faktor sosial (X_1), Fungsi Pribadi (X_2), Faktor Harga Produk (X_3), Faktor Kualitas Produk (X_4) sebagai variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 11,363 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas nilai signifikansi 0,05, maka menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima sehingga, “variabel sosial, pribadi, harga produk, dan kualitas produk berkaitan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Uji t (Parsial)

Uji t adalah suatu uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara parsial. Uji statistik t pada

penelitian ini untuk menunjukkan secara parsial atau individual antara variabel sosial (X_1), pribadi (X_2), faktor harga produk (X_3), faktor kualitas produk (X_4) terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t menurut (Ghozali, 2005) adalah:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- c.

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa pada variable faktor sosial (X_1) menunjukkan bahwa taraf signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima hal ini berarti : faktor sosial (X_1) berkaitan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel faktor pribadi (X_2) menunjukkan bahwa taraf signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima hal ini berarti : faktor pribadi (X_2) berkaitan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel faktor harga produk (X_3) menunjukkan bahwa taraf signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima hal ini berarti : faktor harga produk (X_3) berkaitan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel faktor kualitas produk (X_4) menunjukkan bahwa taraf signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima hal ini berarti : faktor kualitas produk (X_4) berkaitan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 4,799 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ; karena t hitung $>$ t tabel ($4,296 > 1,660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228 dan perhitungan statistik menunjukkan nilai f hitung = 11,363 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Faktor Sosial yang meliputi kelompok referensi, peran dan status, dan keluarga sebenarnya menjadi pengaruh positif seseorang dalam keputusan pembelian”.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Okkysantria (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Kenyataannya membuktikan bahwa responden datang ke SPO Oriflame bersama teman-temannya atau keluarganya. Dapat dilihat rekan, teman, ataupun keluarga mempengaruhi keputusan responden dalam menentukan pembelian kosmetik yang akan digunakan.

Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012 . Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2.681 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ; karena t hitung > t tabel (4,799 > 1,660), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,009 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,366 dan perhitungan statistik menunjukkan nilai f hitung = 11,363 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Faktor Pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup dan nilai, serta Situasi Ekonomi menjadi pengaruh positif seseorang terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Imama (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa Usia dan tahap siklus hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen membutuhkan kosmetik dan dapat menentukan sendiri kosmetik apa yang harus digunakan dan sesuai dengan usianya. Gaya hidup berpengaruh dikarenakan responden harus memenuhi kebutuhan agar lebih percaya diri dengan menggunakan kosmetik. Sedangkan Situasi Ekonomi berpengaruh dikarenakan pendapatan responden yang sesuai dengan harga produk kosmetik oriflame yang relatif terjangkau.

Faktor Harga Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012 . Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor harga diperoleh nilai t hitung sebesar 7,542 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ; karena t hitung > t tabel (7,542 > 1,660), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,009 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,502 dan perhitungan statistik menunjukkan nilai f hitung = 11,363 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Faktor Harga Produk yang meliputi Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan fasilitas yang didapat, Kesesuaian harga dengan manfaat produk menjadi pengaruh positif seseorang terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Ainur R (2013) menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harganya maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,340 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ; karena t hitung > t tabel (5,340 > 1,660), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,009 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,244 dan perhitungan statistik menunjukkan nilai f hitung = 11,363 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Faktor Kualitas Produk yang meliputi Produk tidak menimbulkan iritasi, Produk memberikan manfaat yang memuaskan pada pemakaian jangka panjang, dan Manfaat Produk dapat langsung dirasakan menjadi pengaruh positif seseorang terhadap keputusan pembelian.”

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Ainur R (2013) menyatakan bahwa faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa berkembangnya suatu kualitas pada suatu produk dapat berakibat pada meningkatnya keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan.

Faktor Sosial, Pribadi, Harga Produk, Dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor social, pribadi, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa universitas muhammadiyah jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistic uji f hitung + 11, 363 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan batas nilai signifikansi 0,05 maka menunjukkan bahawa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak Ha diterima sehingga variable social, pribadi, harga produk, dan kualitas produk berkaitan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Ainur R (2013) dan Imama (2013) menyatakan bahwa faktor sosial, pribadi, harga produk dan kualitas produk dapat berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa masing-masing variabel dapat memberikan pengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian apabila sesuai dengan f test, jika f hitung > f tabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012. Dikarenakan adanya dorongan-dorongan dari keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar untuk membeli produk kosmetik Oriflame.
- b. Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012. Dikarenakan gaya hidup serta keadaan ekonomi konsumen tersebut memungkinkan untuk membeli produk kosmetik Oriflame.
- c. Faktor Harga Produk Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012. Dikarenakan harga produk kosmetik Oriflame terjangkau bagi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember, terlebih lagi terdapat banyak promo jadi harga produk kosmetik Oriflame cukup terjangkau.
- d. Faktor Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012. Dikarenakan kualitas produk Oriflame sudah tidak diragukan lagi, dari tahun ke tahun Oriflame selalu memperbaiki kualitasnya lebih baik lagi dan sekarang Oriflame termasuk kosmetik top brand yang banyak diminati remaja putri.

Saran

- a. Bagi produsen Oriflame diharapkan dapat terus memperbaiki kualitas produk, seperti mengikuti trend masa kini dan menambah banyak promosi pada sebagian produk yang banyak diminati para mahasiswi seperti powder ataupun parfum agar nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Bagi produsen Oriflame diharapkan menambah kegiatan kegiatan yang lebih kreatif seperti bakti sosial, jalan santai, ataupun kelas kecantikan untuk menarik konsumen agar mau membeli dan lebih mengenal lebih dalam tentang produk kosmetik Oriflame.
- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel yang digunakan yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti citra merek, promosi, budaya, dan psikologis.

- d. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan variabel-variabel yang digunakan hendaknya ditambah agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak. Sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur R, 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hilo Disemarang”. Laporan Tidak Dipublikasikan: Universitas Diponegoro Semarang
- Akdon Dan Hadi, S. (2005). *Aplikasi Statistika Dan Metode Penelitian Untuk Administrasi Dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Gujarati Dan Porter (2009). *Dasar – Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Research* Jilid I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Herdayani, R. (2006). *Dampak Media Bagi Remaja Perempuan*. [Http://Www.Jurnalperempuan.Com/Yjp.Jpo/?Act=Artikel%7C-26%7CX](http://www.jurnalperempuan.com/Yjp.Jpo/?Act=Artikel%7C-26%7CX).
- Herlambang, 2014. *Basic Marketing(Dasar-Dasar Pemasaran)*. Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam, 2005. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Versi 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imama, 2012. “ Pengaruh Sosial Dan Budaya Serta Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dikabupaten Jember “. Laporan Tidak Dipublikasikan : Universitas Jember
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Dua, Dialihbahasakan Oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indek.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.

- Okkysantria, 2014.” Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald’s.” Laporan Tidak Dipublikasikan. Universitas Brawijaya Malang
- Purwanto, 2012. *Marketing Strategic*. Edisi Pertama. Penerbit Platinum.
- Sandjaja, 2015. *Pengantar Membangun Teori Penelitian*. Edisi Pertama. Penerbit Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Santoso. 2005. *Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. (2007) . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sulistiyastuti (2007). *Metode Peneliian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-Maslah Sosial*.Yogyakarta : Gaya Media
- Sumarwan, Ujang. (2003). “ *Perilaku Konsumen* “. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Supranto. 2008. “*Statistik Teori Dan Aplikasi*”. Jilid Satu. Edisi Ketuju. Penerbit Erlangga, Jakarta.