

Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawan PT. Socimas

Oleh

NINDYA RIEZKI, AHMAD TAUFIQ HARAHAHAP

nindyriezki@ undhar.academia.edu, atharahap7573@dharamawangsa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga dan citra merek kosmetik Oriflame terhadap keputusan pembelian pada karyawan PT. Pacific Medan Industri. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 42 orang yang diambil dengan metode sampel jenuh dimana seluruh jumlah dari populasi yang digunakan diambil menjadi sampel. Data penelitian di olah dengan menggunakan aplikasi statistik yakni SPSS versi 25. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah 0.247 dimana 24.7% dari variabel bebas yang digunakan didalam penelitian ini dapat berhubungan dengan variabel terikat sementara sisa 75.3% nya merupakan nilai dari variabel lain yang tidak digunakan didalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern ini membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita yang selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktivitasnya. Berbagai produk kosmetik dan kecantikan merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi wanita. Wanita pada dasarnya identik dengan pemakaian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu barang yang paling dibutuhkan di kalangan wanita yang menyukai penampilan cantik dan mampu menunjang penampilannya dengan rasa percaya diri.

Wanita rela untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan kualitas produk kosmetik yang terbaik dan tentunya nilai kepuasan para konsumen bisa dilihat dari kemampuannya dengan berpenampilan yang cantik dan percaya diri. Para wanita juga termasuk tipe konsumen yang bisa dikatakan teliti dalam pemilihan produk terutama dalam pemilihan produk kosmetik. Selain itu

saat ini produk kosmetik juga sering diwajibkan bagi beberapa perusahaan untuk digunakan oleh para karyawan untuk berpenampilan cantik dan lebih percaya diri.

Banyaknya beredar jenis kosmetik baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen perawatan pribadi dan kosmetik untuk menciptakan produk kosmetik berkualitas yang dapat membuat konsumen puas.

Salah satu industri kosmetik yang berhasil dikenal masyarakat luas saat ini adalah Oriflame. Oriflame merupakan suatu perusahaan kosmetik dimana ide awalnya dimulai dari Stockholm (Swedia) yang berkonsep untuk menggunakan kekayaan alam Swedia. Produknya berupa rangkaian perawatan kulit (untuk pria dan wanita, berbagai tingkat usia dan jenis keluhan kulit yang dialami) dan kosmetik yang selalu dirancang untuk up to date mengikuti perkembangan zaman. Produk Oriflame terbuat dari bahan-bahan yang alami dan tidak pernah dilakukan uji coba terhadap

hewan. Produk oriflame dibuat dari bahan yang alami yaitu dari tumbuh-tumbuhan selain itu kandungan hewani yaitu madu, lilin, dari sarang lebah, dan telur. Selain itu kandungan alkohol untuk fragrance dapat dilihat pada label kemasan. Beberapa bahan kosmetik oriflamme diantaranya blueberry, horse chesnut, yarrow, bunga iris, kelapa, birch, cloudberry, apel dan bahan alam lainnya dengan system pemurnian dan terintegrasi penuh sehingga dapat menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas.

Suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk atau merek. Perusahaan Oriflame harus mengetahui penilai konsumen terhadap produk pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk harga dan citra merek berdasarkan keputusan

pembelian konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti harga dari produk serta memiliki citra merek yang baik seringkali menjadi pertimbangan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawan PT. Socimas”**

B. LANDASAN TEORI

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh harga pada produk kosmetik Oriflame terhadap keputusan pembelian pada karyawan PT.Soci Mas?

2. Apakah terdapat pengaruh citra merek pada produk kosmetik Oriflame terhadap keputusan pembelian pada karyawan PT.Soci Mas?

1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Soci Mas yang berjumlah 42 Orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability*

sampling. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada karyawan PT. Soci Mas.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada karyawan PT.Soci Mas.

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu metode dari *non-probability sampling* yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah metode *sampling* jenuh atau sensus yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2016:84-85). Metode *sampling* sensus dilakukan karena jumlah populasi dalam penelitian ini yang berjumlah relatif kecil yakni kurang dari 100 orang.

D. PEMBAHASAN

C. METODE PENELITIAN

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

1.1. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Socimas, yang beralamat di Jl. Pulau Irian No. 2, Kawasan Industri Medan, Saentis Percut Sei Tuan-20371, Indonesia.

Metode analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, merupakan analisis data yang dilakukan berdasarkan atas data deskriptif yang kemudian akan dianalisis dengan alat-alat analisis secara statistik (Sunyoto,

2014:160). Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, digunakan analisis regresi linear berganda yang dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (harga dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan rumus sebagai berikut (Sunyoto, 2014:118):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Harga Produk

X₂ = Citra Merek

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel Harga Produk

b₂ = koefisien regresi variabel Citra Merek

e = *error of term* (variabel yang tidak diteliti)

1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2016:267) Validitas

merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh

peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas juga dapat diartikan sebagai suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Sunyoto, 2014:114).

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

keterangan :

r = koefisien relasi antara variabel X dan Y

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Menggunakan $\alpha = 0.05$ (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner adalah gugur.

Sugiyono (2016:268) Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach's alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{Sr^2 - \sum Si^2}{Sx^2} \right)$$

keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha cronbach

K = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = jumlah varians skor item

SX^2 = varians skor-skor test (seluruh item K)

Instrumen dalam suatu variabel dikatakan

reliabel apabila memiliki *Cronbach's alpha* lebih dari 0.5.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

1.2 Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji F (Pengujian secara serempak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang ada diantara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama, yaitu menggunakan F_{hitung} dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

b. Menentukan *level of significance*

Menggunakan taraf signifikan (α) = 5% dengan derajat kebebasan $(dk)-(n-k-1)$.

c. Mencari nilai F_{hitung} dengan formula :

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Dimana :

$$RK_{reg} = \frac{JK_{reg}}{db_{reg}}$$

$$RK_{res} = \frac{JK_{res}}{db_{res}}$$

$$JK_{reg} = \frac{JK_{res}}{db_{res}}$$

$$JK_{res} = R^2 (\sum Y^2)$$

$$db_{reg} = m \text{ (m-cacah prediktor)}$$

$$db_{res} = N - m - 1$$

$$db_{total} = (N - m - 1) + m = N - 1$$

keterangan :

JK = Jumlah Kuadrat

RK = Rangkuman Kuadrat

db = Derajat Kebebasan

reg = Regresi

N = jumlah sampel

M = Jumlah variabel independen

d. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

e. Pengambilan kesimpulan

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya antara variabel independen dan secara bersama-sama mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya diantara variabel independen secara bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial dengan variabel dependen.

a. Penentuan hipotesis nihil dan alternatif

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya variabel X secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Ho : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya variabel X secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap variabel Y.

b. Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau $\alpha = 0,05$ sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) dicari dengan rumus $n-1-k$ dimana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas. Dengan menggunakan pengujian dua sisi diperoleh besarnya t tabel adalah $(t_{\alpha/2 ; df (n-1-k)})$.

a. Menentukan besarnya t hitung (t_h) :

$$T \text{ hitung} = \frac{b-\beta}{Sb}$$

Keterangan :

Th = t hitung

b = koefisien regresi

β = nilai slope dan garis regresi

Sb = standar error the regression coefficient

b. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $- t_{\alpha/2 ; df (n-1-k)} < t_h < + t_{\alpha/2 (n-1-k)}$ berarti secara individual tidak ada pengaruh yang sangat kuat signifikan antara variabel X

dengan variabel Y

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa jumlah item

Ho ditolak apabila $t_h > t_{\alpha/2}$; df (n-1-k) atau $t_h < -t_{\alpha/2}$; df (n-1-k) berarti ada pengaruh yang sangat kuat signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

pernyataan variabel adalah 8 (delapan) butir dan hasil pengujian masing-masing instrument dari variabel harga (X1) memiliki nilai $r_{hitung} > 0.304$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument pernyataan dari variabel harga adalah valid.

PEMBAHASAN

Tabel 4.13: Hasil uji simultan (uji F)

Hasil dari validitas dari setiap instrument variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7: Validitas instrument variabel Harga (X1)

Instrumen	Nilai Validitas		
	r_{hitung}	r tabel	Kesimpulan
Harga 1	0.785	0.304	Valid
Harga 2	0.625		Valid
Harga 3	0.695		Valid
Harga 4	0.691		Valid
Harga 5	0.322		Valid
Harga 6	0.318		Valid
Harga 7	0.671		Valid
Harga 8	0.752		Valid

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147.787	2	73.894	6.395	.004 ^b
Residual	450.617	39	11.554		
Total	598.405	41			

a. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN Y

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK X2, HARGA X1

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dilihat bahwa F_{hitung} yaitu 6.395 > dari nilai F_{tabel} yaitu 2.85 dan nilai signifikan 0.004 < dari nilai alpha 0.05. maka keputusan yang diambil H_0 ditolak H_1 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga (X₁) dan citra merek (X₂) mampu menjelaskan keragaman

variabel terikat (Y). dengan demikian variabel harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame.

Tabel 4.12: Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	0.247	0.208	3.399

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK X2, HARGA X1

A X1	26	54		7	0
	4			1	9
				5	4
				2.	0.
CITRA	0.			5	0
MERE	47	0.1		0	1
K X2	8	91	0.364	9	6

a. Dependent Variable:
KEP.PEMBELIAN Y

Tabel 4.14: Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error	Beta		
1				1.	0.
(Constant)	47	6.4		1	2
HARG	1	74	0.249	5	5
	0.	0.1		4	6
				1.	0.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga 1.715 < t_{tabel} 2.022 dan nilai signifikan 0.094 > dari alpha 0.05, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara parsial variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek 2.509 > t_{tabel} 2.022 dan nilai signifikan 0.016 < dari alpha 0.05, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama

menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian pada kosmetik Oriflame, hal ini dapat dibuktikan dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.247 atau 24.7%, sedangkan sisanya sebesar 75.3% dijelaskan dengan variabel lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Oriflame, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yaitu 6.395 > dari nilai F_{tabel} yaitu 2.85 dan nilai signifikan 0.004 < dari nilai α 0.05. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara itu secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan

pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga dan Citra Merek pada produk kosmetik Oriflame berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada karyawan PT. Soci Mas.
2. Variabel Harga pada produk kosmetik Oriflame tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Citra Merek pada produk kosmetik Oriflame berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh karyawan PT. Soci Mas.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Efendi, M. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Konsumen Produk The Body Shop di Kota Semarang). *Manajemen - Ekonomi Dan Bisnis*. Retrieved from <http://dinus.ac.id/>
- Isnaini, N., Susanto, & Rimiyat, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 1-9.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*.

Oktaveni, S. D., Sari, M. K., & Wati.
(2016). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas
Produk dan Sikap Konsumen terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen pada Lipstik
Sari Ayu di Kota Padang. *Pend. Ekonomi*.

Puspitasari, E. N. (2015). *Pengaruh
Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek
dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan
Natasha Skin Care Kudus*.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode
Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D
(NEW)*. Bandung: ALFABETA, CV.

Yuliani, D. (2017). Pengaruh Merek
Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan
Pembelian Kosmetik PIXY pada Borobudur
Swalayan. *Ekonomi - Manajemen*