

## **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang)**

**Cici Suasti Ningsih<sup>1\*</sup>, Lik Anah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari  
Jl.Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang  
[cicisuastiningasih@gmail.com](mailto:cicisuastiningasih@gmail.com)

### ***Abstract***

*This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on buying interest in Oriflame products (case study of students at Hasyim Asyari University, Jombang). The background of this research is a decrease in the level of sales in various types of products owned by Oriflame products. With various types of cosmetics offered, domestic and foreign products. The independent variable in this study is brand image, quality of product and price while the independent variable is buying interest. The method used in this research is quantitative and uses associative research methods. The number of samples as many as 100 people using purposive sampling techniques. The technique of collecting data uses a questionnaire in order to guarantee validity and reliability. The hypothesis will be issued using multiple regression analysis and the results of this study indicate that Brand Image has a significant effect on the purchase interest of Oriflame products, the quality of the product is significant on the purchase interest of Oriflame products and the price has a significant effect on the purchase interest of Oriflame products.*

**Keywords:** *Brand Image; Quality of product; Price*

### ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame (studi kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari jombang). Latar belakang penelitian ini penurunan tingkat penjualan di berbagai macam produk yang dimiliki produk Oriflame. Dengan banyaknya berbagai jenis kosmetik yang beredar, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand image, kualitas produk dan harga sedangkan variabel terikat adalah minat beli. Metode yang dipakai dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian asosiatif. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk menjamin validitas dan reabilitas. Hipotesis akan diuji menggunakan analisis regresi berganda dan hasil penelitian ini menunjukan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Oriflame, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Oriflame dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Oriflame.*

**Kata kunci:** *Brand Image; Kualitas produk; Harga*

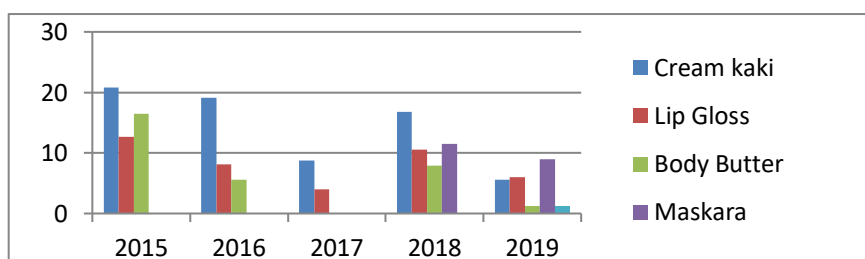
## PENDAHULUAN

Saat ini persaingan antar pasar industri dan kosmetik yang semakin kompetitif. Ini dibuktikan dengan banyaknya berbagai jenis kosmetik yang beredar saat ini, baik produk dalam negeri maupun produk dari luar negeri. Para pelaku bisnis dituntut lebih kreatif dan juga inovatif dengan tujuan agar dapat bertahan ditengah-tengah persaingan ketat. Konsumen saat ini lebih kritis dan cerdas dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan apa manfaat yang mereka dapatkan. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan dari konsumen tersebut. Perempuan dan kecantikan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Salah satu perusahaan di bidang kecantikan yang berkembang saat ini adalah kosmetik Oriflame, Oriflame yang merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT Orindo Alam Ayu yang merupakan kosmetik yang mempunyai kualitas produk, harga yang kompetitif serta merek yang positif.

*Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian pada pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu produk kosmetik. Pilihan suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Oriflame berusaha meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *Image* produk untuk keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Oriflame selalu melakukan quality control serta tetap menjaga *image* produk agar tetap unggul dalam persaingan dan mempertahankan *brand image* dimata pelanggannya dalam penelitian (Kusnandar, dkk. 2015). Strategi lainnya yang dapat meningkatkan adalah harga. Menurut Sanusi (2015:109) mendefinisikan harga secara lengkap yaitu sejumlah uang yang di tagihkan, atas suatu produk dan jasa yang mempunyai jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam penelitian Dara dan Purnaningsih (2017) Pengambilan sebuah keputusan terdapat pada minat beli konsumen dalam hal kualitas harus di ukur melalui sudut pandang konsumen terhadap sebuah kualitas produk, sehingga selera yang dimiliki oleh konsumen sangat berpengaruh. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana seorang konsumen yang

mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan menurut Tambunan (2019). Faktor yang menciptakan kepuasan setiap orang akan berbeda. Seseorang mahasiswa yang rasional akan memilih produk yang mudah di dapat. Mutu dari sebuah produk yang diinginkan menyakut manfaat apa yang dibutuhkan dan bagaimana keamanan bagi diri konsumen.



Gambar 1. TOP BRAND INDEX FASE1 2015-2019

Data pada Grafik 1.1 *Top Brand Indeks* menunjukkan bahwa merek Oriflame pada penjualan 2016, 2017 ke tahun 2019 mengalami penurunan penjualan. Walaupn pada tahun 2018 mengalam peningkatan pada penjualan di berbagai produk. Masalah dari penelitian ini adalah penurunan tingkat penjualan di berbagai macam produk yang dimiliki produk Oriflame pada tahun 2019 bahwa penjualan Oriflame mengalami penurunan penjualan yang drastis. Mahasiswa sebagai pangsa pasar produk Oriflame memiliki kebutuhan kosmetik yang tinggi demi menunjang penampilannya dalam kehidupan sosial. Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan produk Oriflame adalah kurangnya minat beli ulang kosmetik. Dapat diketahui dari data tersebut kenaikan atau pun penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada potongan harga yang terdapat pada katalog yang dikeluarkan dari pihak oriflame setiap bulan. Ini disebabkan potongan harga dalam satu periode katalog produk (perbulan) tidak selalu sama dengan periode produk pada bulan lainnya.

Menurut Suryati (2015:28) *Brand image atau Brand Description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Agar dapat penepatan posisi *brand* yang kuat, tentunya harus mengenal penepatan

*brand* dalam benak seorang konsumen. Indikator *brand Image* dalam penelitian ini menurut Supriyadi, dkk (2017) citra pembuat, citra produk/ konsumen dan citra pemakai. Menurut Zainuddin (2018) menyatakan menciptakan produk yang berkualitas terbaik memang akan disukai konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Kualitas produk yang tinggi apabila memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan, fungsi yang sangat bermanfaat, teknologi baru untuk memudahkan pemakainya, pelayanan setelah penjualan yang baik, harga yang masih tetap tidak tinggi ketika dijual kembali, merek yang mudah diingat, daya tahan produk yang kuat, dan dengan mudah digunakan. Adapun indikator pada kualitas produk menurut Tambunan (2019) kinerja, keindahan, keunikan, keandalan, daya tahan, kualitas kesesuaian, dan kegunaan. Menurut Sanusi (2015:109), harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Salfina (2018) indikator untuk variabel Harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan potongan harga. Oriflame menawarkan harga yang dapat dijangkau dengan adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh produk oriflame pada tiap bulannya. Pemasaran Oriflame yang kita ketahui adalah dengan menggunakan jaringan atau menggandalkan anggota untuk memperluas penjualan sehingga kekuatan penjualan Oriflame menjadi ujung tombak dalam perusahaan Oriflame. Dan juga yang kita ketahui bahwa dalam pemasaran produk Oriflame selalu menarik perhatian konsumen dengan *Brand* yang sudah dimiliki. Menurut Siswoyo (2018) minat beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dengan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dan lingkungannya. Biasanya rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah sebuah motivasi untuk membeli. Menurut Siswoyo (2018), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut : minat transaksional, minat *referensial*, minat *preferensial*, minat *eksploratif*.

Dari persoalan diatas maka hipotesis dalam penelitian dapat diambil sebagai berikut :

- H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame.
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame.
- H3: Diduga Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame.
- H4: *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan data berupa angka dan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Brand image*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari).

Jenis observasi yaitu teknik pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, wawancara yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang sudah dikirim kepada konsumen secara langsung kepada konsumen yang menggunakan produk dari oriflame.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari yang memiliki atau menggunakan produk dari Oriflame dan mahasiswa yang sudah pernah membeli (satu atau lebih produk dari oriflame).Populasi yang digunakan sebanyak 100 konsumen.Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Analisis linear berganda adalah menganalisis hubungan linear antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017:275).Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame.

Persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel independen adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen (keputusan Pengguna)

a : Konstantas, yaitu nilai Y jika  $X_1$  dan  $X_2 = 0$

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$ .

$X_1$  : Variabel independen (*brand image*).

$X_2$  : Variabel independen (kualitas produk).

$X_3$  : Variabel independen (Harga).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Oriflame saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 59 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 1,8 juta konsultan mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri Oriflame didirikan sejak 1986 dan berjaya di Indonesia selama 21 tahun.

Responden yang menggunakan produk oriflame digunakan untuk mengetahui pernyataan yang berasal dari variabel *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk oriflame. Maka peneliti mendeskripsikan item pernyataan secara terpisah dan analisis tersebut dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternative jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi hingga terendah. Tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan tersebut terdiri dari *brand image* 6 item, kualitas produk 10 item, harga 4 item dan minat beli 4 item. Berdasarkan hasil olah data jawaban responden mengenai variabel *brand image* diperoleh nilai rata-rata keseluruhan 2.63 termasuk kriteria cukup tinggi. Pada

variabel harga diperoleh rata-rata keseluruhan 3.03 kriteria cukup tinggi. Data jawaban responden yaitu variabel minat beli diperoleh rata-rata keseluruhan 3.01 cukup tinggi

### Uji Validitas dan Reabilitas

Tingkat valid pada setiap item pernyataan dapat dilihat melalui uji validitas. Data dapat dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel. Berdasarkan hasil pada tabel diatas data uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel dengan jumlah responden 30 maka dapat dilihat di  $r$  tabel dengan alpha 0,05 yaitu 0,361. Melihat hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari 0,361, maka uji validitas variabel *Brand Image* dinyatakan valid. Melihat hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari 0,361 maka uji validitas variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. uji validitas menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari 0,361 maka uji validitas variabel Harga dinyatakan valid. hasil uji validitas menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari 0,361 maka uji validitas variabel Minat Beli dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Output Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No.Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
1	0,721	0,361	Valid
2	0,717	0,361	Valid
3	0,767	0,361	Valid
4	0,692	0,361	Valid
5	0,692	0,361	Valid
6	0,648	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Tabel 2. Hasil Output Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No. Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
1	0,812	0,361	Valid
2	0,620	0,361	Valid
3	0,850	0,361	Valid
4	0,746	0,361	Valid
5	0,703	0,361	Valid
6	0,850	0,361	Valid
7	0,766	0,361	Valid
8	0,798	0,361	Valid
9	0,458	0,361	Valid
10	0,620	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Tabel 3. Hasil Output Uji Validitas Variabel Harga

No. Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
1	0,889	0,361	Valid
2	0,726	0,361	Valid
3	0,563	0,361	Valid
4	0,707	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Tabel 4. Hasil Output Uji Validitas Variabel Minat Beli

No. Item Pernyataan	R hitung	R table	Status
1	0,740	0,361	Valid
2	0,915	0,361	Valid
3	0,874	0,361	Valid
4	0,848	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui besarnya tingkat kestabilan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner pada angket yang diberikan. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien reabilitas alpha (*cronbach's alpha*) lebih besar dari 0,6. Berikut hasil uji reabilitas:

Tabel 5. Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Hasil Uji Reabilitas
Brand Image	0,781	Reliabel
Kualitas Produk	0,899	Reliabel
Harga	0,695	Reliabel
Minat Beli	0,861	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Dari tabel diatas dengan menunjukan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Jdi dapat dilihat dari data hasil uji reabilitas diatas maka variabel *Brand Image*, Kualitas produk, Harga dan Minat beli yang digunakan pada penelitian dinyatakan sudah reliabel.

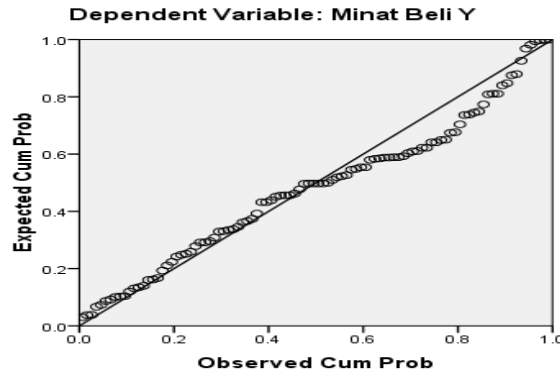
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Hasil perhitungan data sebagai berikut:



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

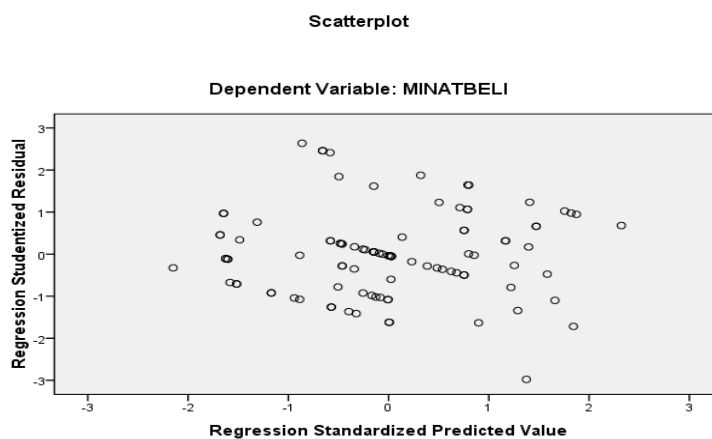


Gambar 2. Grafik Normal P- P Plot  
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Data berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari hasil gambar olah data diZatas bahwa plot/ titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Maka dilakukan dengan metode gleser heterokedasitas, dalam metode ini akan terjadi apabila nilai signifikan lebih kecil dari 5% (0,05).



Gambar 3. Hasil output SPSS 16 Uji Heterokedastisitas  
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pada gambar diatas, pengamatan melalui pola scatter plot dengan catatan jika plot membentuk sebuah pola, maka bisa dikatakan terjadi suatu heterokedastisitas. Dan sebaliknya apabila gambar plot menyebar merata maka tidak terjadi heterokedastisitas. Bisa diamati bahwa hasil dari tampilan gambar pola scatter plot diatas tidak terjadi heterokedastisitas karena plot menyebar merata dan tidak membentuk pola.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Hasil olah data pada tabel coefficient pada kolom VIF, jika nilai VIF > 10 maka data tersebut terdapat atau terjadi multikolinieritas. Jikanilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS ver 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil output SPSS Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Image	.868	1.152
Kualitas Produk	.847	1.180
Harga	.881	1.135

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas yang terlihat bahwa hasil perhitungan dari VIF adalah menunjukkan nilali VIF pada *Brand Image* sebesar 1,152, Kualitas produk 1,180 dan Hagra 1,135 kurang dari 10 Sehingga variabel tersebut sama-sama menunjukkan nilai yang bebas dari multikolinieritas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

$$Y = -.249 + 0.167X_1 + 0.187X_2 + 0.305X_3$$

Keterangan:

1. Dari persamaan diatas regresi berganda, maka diperoleh nilai konstanta -.249. Artinya jika variabel Minat beli tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga bernilai nol, maka besarnya rata-rata Minat beli (Y) pada produk Oriflame tetap sebesar -.249.

2. Koefisien regresi untuk variabel bebas *brand image* (X1) bernilai positif, menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara *brand image* (X1) dengan minat beli (Y). koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0.167 yang artinya jika *brand image* meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0.167.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas kualitas produk (X2) bernilai positif, menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara kualitas produk (X2) dengan minat beli (Y). koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.187 yang artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0.187.
4. Koefisien regresi untuk variabel bebas harga (X3) bernilai positif, menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara harga (X3) dengan minat beli (Y). koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0.305 yang artinya jika harga meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0.305.

### Uji Koefisien Determinasi R Squar (R2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara variabel Brand Image, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil output SPSS ver 16 Uji Determinasi R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.422	.404	1.61026

a. Predictors: (Constant), Harga X3, Brand Image X1, kualitas produk X2

b. Dependent Variabel : Minat Beli Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Dari hasil uji determinasi pada tabel 4.15 diatas nilai yang dijadikan acuan koefisien determinasi adalah 0.404 (40,4 %) artinya variabel *Brand Image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independent yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependent yaitu minat beli secara parsial (individu). Minat beli dapat dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat regresi dengan tingkat signifikan yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.249	1.598		-.156	.877
Brand Image X1	.167	.076	.183	2.192	.031
Kualitas produk X2	.187	.038	.413	4.896	.000
Harga X3	.305	.092	.275	3.331	.001

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Pada variabel *Brand Image* (X1) diperoleh t hitung sebesar 2,192 dengan nilai signifikan  $0,031 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Karena nilai 0,031 lebih rendah dari 0,05 sehingga secara parsial  $H_1$  berpengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Minat beli.

Pada Variabel kualitas produk (X2) diperoleh t hitung sebesar 4,896 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara parsial  $H_1$  berpengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli.

Pada variabel harga (X3) diperoleh t hitung sebesar 3,331 dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Karena nilai 0,001 lebih rendah dari 0,05 sehingga secara parsial  $H_1$  berpengaruh positif antara harga terhadap minat beli.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent dan variabel dependent secara bersama-sama, uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . berikut adalah tabel yang digunakan untuk mengetahui nilai F pada penelitian ini.

Tabel 9. Hasil output SPSS ver 16 Uji Simultan ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.587	3	60.529	23.344	.000 <sup>a</sup>
	Residual	248.923	96	2.593		
	Total	430.510	99			

a. Predictors: (Constant), Harga X3, Brand Image X1, Kualitas Produk X3

b. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji F di atas nilai F hitung sebesar 23,344 > F tabel 2,70 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga terdapat pengaruh simultan antara variabel *Brand Image*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

Melalui penelitian yang telah dilakukan, lokasi kampus universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng jombang. Objek yang di pilih sebagai responden adalah seluruh Mahasiswa yang pernah membeli/ memakai produk Oriflame. Penelitian ini membahas beberapa variabel yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk Oriflame.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Oriflame

Hasil pengolahan data melalui pembuktian yang telah diuji, pengaruh antara variabel dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diteliti. Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 2,192 dengan nilai signifikan sebesar 0,031 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H<sub>1</sub> yang menyatakan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap minat

beli produk Oriflame. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05 ( $0,031 < 0,050$ ).

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dengan perolehan nilai rata-rata 2.63 termasuk kriteria cukup tinggi. Nilai terendah ada pada indikator citra pemakai pada pernyataan item nomor 6 “Produk Oriflame memberikan kesan positif kepada konsumen”. Sehingga pada produk oriflame dengan rutinitas produk yang *wellbeing* memberikan efek gabungan yang lebih maksimal. Dan nilai tertinggi terletak pada indikator citra merek, item pernyataan nomor 1 “Merek produk Oriflame mudah dikenal dan mudah diingat”. Yang artinya semakin produk oriflame mempertimbangkan dan melakukan quality control serta menjaga *image* akan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dalam jangka panjang.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Illiatu Soleha, dkk (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Oriflame**

Hasil pengolahan data melalui pembuktian yang telah diuji, pengaruh antara variabel dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diteliti. Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 4,896 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan perolehan nilai rata-rata 2.93 termasuk kriteria cukup tinggi. Nilai tertinggi ada pada indikator kualitas kesesuaian item nomor 9 “Produk Oriflame memiliki reputasi berkualitas tinggi dan standar kualitas produk yang dimiliki”. Karena komitmen dari produk oriflame yang selalu menciptakan produk berkualitas tinggi yang menggabungkan bahan alami terbaik dengan sains moderen terbaik yang sudah terbukti. Dan nilai terendah ada pada indikator daya tahan pernyataan item nomor 7 “produk Oriflame cocok untuk iklim tropis”. Artinya produk oriflame tergantung pada jenis kulit konsumen yang mana pada satu titik kulit bisa terasa kering dan tingkat jenis

kulit konsumen bisa terjadi dehidrasi yang berbeda pada suatu cuaca tertentu. Sehingga Pada produk oriflame yang mengembangkan produk secara bertanggung jawab dan mempunyai pilihan produk untuk setiap kepribadian konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saino, 2018) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame**

Hasil pengolahan data melalui pembuktian yang telah diuji, pengaruh antara variabel dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diteliti. Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh t hitung sebesar 3,331 dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_1$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat beli produk oriflame.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dengan perolehan nilai rata-rata 3.03 termasuk tinggi. Nilai terendah ada pada indikator keterjangkauan harga pada pernyataan item nomor 1 "Harga produk Oriflame terjangkau dikalangan mahasiswa". Produk oriflame sebenarnya sama saja dengan jenis produk lain. Yang mana ada beberapa jenis di dalamnya. Lingkup untuk harga produ oriflame beragam semua tergantung dari kualitasnya. Dan nilai tertinggi terletak pada indikator potongan harga, item pernyataan nomor 4 "Produk Oriflame memberikan potongan harga yang menarik melalui online/offline". Yang artinya semakin banyak potongan harga disetiap produk oriflame akan semakin meningkat minat beli konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (J Pangastuti dan Prastiti(2019) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

## **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame**

Hasil penelitian Uji simultan yang diolah menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F hitung sebesar 23,344 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan secara signifikan oleh *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan pengaruh terhadap minat beli produk oriflame.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dengan perolehan nilai rata-rata 3.01 termasuk kriteria tinggi. Nilai terendah ada pada indikator minat preferensial pada pernyataan item nomor 3 "Saya lebih suka membeli produk Oriflame". Sebagian orang mungkin sudah mengenal produk yang satu ini tetapi di sebagian besar orang juga masih kurang paham dalam memilih produk oriflame. Dan nilai tertinggi terletak pada indikator minat transaksional, item pernyataan nomor 1 "Saya melakukan pembelian pada produk Orilame". Yang artinya minat beli konsumen yang mempunyai keinginan dalam memilih sebuah produk ada pada produk kosmetik Oriflame.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salfina Lili (2018), dengan hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame" (Studi kasus Mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang" maka diperoleh hasil penelitian melalui pemaparan analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk oriflame, sehingga hipotesis awal penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat diterima. Hal ini



dapat disimpulkan bahwa *brand image* produk Oriflame yang selalu melakukan quality control serta menjaga image produk agar tetap unggul dan menjaga kepercayaan terhadap konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oriflame, sehingga hipotesis awal pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat diterima. Hal tersebut karena konsumen selalu memperhatikan jika adanya perubahan produk pada Oriflame. Dengan kata lain beberapa konsumen yang sudah loyal dalam membeli produk Oriflame. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oriflame, sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat diterima. Hal ini karena produk oriflamme yang selalu memperhatikan promosi dan potongan harga untuk meningkatkan minat beli konsumen disetiap produk. Pengaruh simultan antara variabel *Brand Image*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andiyanto, dkk. 2018. "Price And Brand Image Analysis Of Interest In Buying Re Madjank Store Brand Products". STIE Widya Gama Lumajang. Vol. 2 No. 2, August 2019.
- Dara, Nursimah dan Nining Purnaningsih. 2018: "Pengaruh Kualitas produk dan Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang." *Jurnal Ekonom dan bisnis*. Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016: *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khuwaroh, Khumairoh. 2018: "analisis pengaruh label halal, kemanan bahan, promosi, dan harga pada produk kosmetik sariayu terhadap minat beli konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Islam Malang.

- Kusnandar, Suroso Imam dan Prasodjo Adi.2015 : “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi”. *Jurnal Manajemen* Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Mulyani, Sri dan Dina Septiani.2018:”Pengaruh Citra merek, Inovasi produk, dan iklan terhadap minat beli produk deodorant casablanca”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat Vol. 1 No.1 Edisi 2 Oktober 2018.
- Munir, Muhammad Shohibul. dkk. 2019: “Pengaruh *brand origin, brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli parfum Axe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Islam Malang”. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Mulyani, Zahara Zakiyah dan Santi Ira Nuriya. 2015: “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu”.*Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 1. No. 3.
- Noverita Wirayanthi dan Singgih Santoso. 2019: “Pengaruh harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, (Online), Vol.2. No.1.
- Nurfiriana Silvia dan Iriani Franci. 2018: “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah”. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trilogi Jakarta.
- Negara, A.A Ngurah Diantara Esa. dkk. 2018: “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli”. *Jurnal Administrasi Bisnis* (Online), Vol.61.No.2.
- PangastutiJasinta.dkk. 2019: “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada counter wardah di borobudur kediri”. Universitas kediri. Vol. 2 No. 1.
- Qonita,Arifa.2018:”pengaruh iklan, celebrity endorses, dan citra merek terhadap minat beli wardah kosmetik”. *Jurnal Ekonomi dan bisnis Dewantara* Vol. 1 No. 8 Agustus 2018.
- Respati, Widya Dian. 2017: “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember”. *Juranl Ekonomi Administrasi dan Manajemen*.Universitas Muhammadiyah Jember.
- Rizki, Rahmad. 2018:“pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah”.Vol. 5: Edisi I Januari – Juni 2018

- Sanusi, Achmad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Salfina, Lili. 2018: “pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman”. *Jurnal indovisi*. Vol.1 (1): hal.83-100.
- Saino.2018:“pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli vaseline *healthy white insta fair*”.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Ed 1,Cet 1. Yogyakarta.
- Suryani dan Hendryadi.2015.*Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Frenadamedia Group.
- Supriyadi, Wiyani Wahyu dan Indra K.N Ginanjar. 2017: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.4 No.1.
- Sopwa, Nisau dan Banin Qori Al. 2015: “Analisis Pengaruh Perceived Harga, Kemasan dan Daya Tarik Iklan Televisi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Rokok Djarum Super di Bumiayu”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.3.No.2, Universitas Peradaban.
- Siswoyo, Sanjaya Pranata. 2018: “Dampak Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Usaha Sambal”. *Jurnal Manajmen dan Start-Up Bisnis* Vol.2 No.6 Universitas Ciputra, Surabaya.
- Soleha, Illiatus. dkk. 2017: ”Pengaruh citra merek dan persepsi label halal terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Zoya Malang”.*Jurnal ManajemenJuranl EkonomiJurnalJurnal Administrasi dan Manajemen*. Universitas Islam Malang.
- Satria, Arief Adi. 2017: “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. *Jurnal Manajemen dan Strat-up Bisnis* Vol. 2, No.6.
- Sugiyono, 2017.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Elisabet. 2019: “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan”. *Jurnal Ilmiah Integritas*. Vol.5 No.1 (Januari,2019).

Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Dek:PT. Rasa Grafindo Persada.

Wirayanthi, Noverita dan Santoso Singgih. 2019: "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label(Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di Yogyakarta)". *Jurnal Riset Manajemen Dewantaradan Bisnis Dewantara*.Vol. 2.No.1.

Zainuddin, Didi. 2018:" Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik". (Online), Vol.10.No. 3.