

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek

Ni Wayan Artini ⁽¹⁾

I Made Astrama ⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premayani ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : niwayanartini06@gmail.com

Diterima: 19 April 2021	Direvisi: 23 April 2021	Disetujui: 28 April 2021
-------------------------	-------------------------	--------------------------

ABSTRACT

Purchasing decisions are thoughts where individuals evaluate various options and make choices on a product from the many choices. The formulation of the problem in this study is how the influence of brand image, price and personal selling on the buying decision for Oriflame brand products in Denpasar. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Price, and Personal Selling on Purchasing Decisions for Oriflame Brand Products in Denpasar City. Respondents in this study were 100 respondents. Based on the research results it can be seen that: (1) Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions (2) Price has a significant positive effect on purchasing decisions (3) Personal selling has a significant positive effect on purchasing decisions (4) Simultaneously brand image, price, and personal selling has a significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of the variable brand image, price, and personal selling on purchasing decisions is 89.3%. Suggestions that can be given by researchers are to maintain or improve brand image, consider products with attractive prices, and increase personal selling to influence consumers. improve purchasing decisions for Oriflame brand products in Denpasar City.

Keywords: *brand image, price, personal selling, purchase decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh Citra merek, Harga dan *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Denpasar. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Secara simultan citra merek, harga, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel citra merek, harga, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah 89,3%. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah tetap mempertahankan atau meningkatkan citra merek, mempertimbangkan produk dengan harga yang menarik, dan meningkatkan *personal selling* untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian produk merek oriflame di Kota Denpasar.

Kata kunci: *Citra merek, Harga, Personal selling, Keputusan pembelian*

Pendahuluan

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang *Multi Level Marketing*. Saat ini, Oriflame merupakan perusahaan kecantikan Eropa dengan sistem penjualan langsung No. 1. Memiliki lebih dari 3 juta konsultan di 60 Negara serta pengalaman 50 tahun dalam membentuk mewujudkan mimpi. Oriflame ditawarkan secara *personal* oleh para konsultannya untuk dapat mengkomunikasikan secara individu mengenai informasi dari produk itu sendiri, sehingga dibutuhkan kemampuan bagi para konsultan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumennya yang nantinya dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian. Oriflame menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan *personal selling*, yang berbeda dengan sistem *retail* pada umumnya. Berikut ukuran kinerja konsultan oriflame.

Oriflame merupakan perusahaan yang memiliki penetapan harga yang rendah sampai tinggi hal itu mencerminkan kualitas produk yang diproduksi pula. Pangsa pasar oriflame adalah semua golongan, baik yang muda maupun yang sudah berumur. Produk – produk oriflame mampu bersaing dengan produk – produk perusahaan lainnya. Selain itu oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang memiliki citra merek yang baik. secara umum berbagai produk yang dimiliki oriflame mampu menyandang predikat top *brand*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap merek oriflame (citra merek), memiliki ketertarikan terhadap harga yang ditetapkan oriflame pada setiap produknya dan juga memiliki keyakinan yang tinggi kepada tenaga penjual yang secara langsung menginformasikan mengenai produk oriflame. Berkaitan dengan hal tersebut, maka tantangan yang harus dihadapi oriflame Denpasar adalah adanya kehadiran beberapa merek pesaing dengan produk yang sejenis, seperti merek Wardah, Maybelline, Revlon.

Penjualan oriflame Denpasar pada tahun 2019 cenderung fluktuatif. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan September dan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei. Berfluktuasinya jumlah penjualan produk Oriflame Denpasar periode 2019, mengindikasikan bahwa terjadi fenomena terhadap keputusan pembelian konsumen. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah penjualan oriflame Denpasar yang cenderung fluktuatif disetiap periodenya. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk – produk Oriflame di Denpasar, yang dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga dan *Personal Selling*. Sehingga penulis

melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Denpasar”.

Tujuan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan *personal selling* secara parsial dan simultan terhadap *keputusan pembelian* produk merek oriflame di kota Denpasar. Dengan manfaat penelitian yakni sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang citra merek, harga, *personal selling*, keputusan pembelian serta mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh diperkuliahan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.

Menurut Machfoedz (2013:44), keputusan pembelian sebuah proses menilai dan memilih sesuatu sesuai dengan kebutuhan dan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikator keputusan pembelian menurut Akbar & Nizar (2011), adalah : yakin dalam membeli, mencari informasi, merencanakan pembelian, sesuai keinginan.

Menurut Tjiptono (2015:49), Citra merek adalah sebuah keyakinan pelanggan pada label tertentu. Menurut Keller (2013:97), dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini: identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek.

Tjiptono & Chandra (2012:315), Harga diumpamakan sebagai nominal uang dan/atau aspek lain yang digunakan unyuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Sabran, 2012:278), ada empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Hermawan (2012), *personal selling* berhubungan dengan interaksi yang terjadi antara individu yang kemudian dapat menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan sebuah hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Hermawan (2012), *personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu: pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut.

Tumbuan (2014), pada penelitiannya menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Venessa (2017), pada penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Musa (2017), menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang dapat dikembangkan adalah :

H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Denpasar.

Minarsih (2015), pada penelitiannya menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitriana (2019), pada penelitiannya mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Venessa (2017), pada penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang dapat dikembangkan adalah :

H2 : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Denpasar

Suparwo (2017), mendapatkan hasil dalam penelitiannya bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gunawan (2018), pada penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sumitra, dkk (2020) pada penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang dapat dikembangkan adalah :

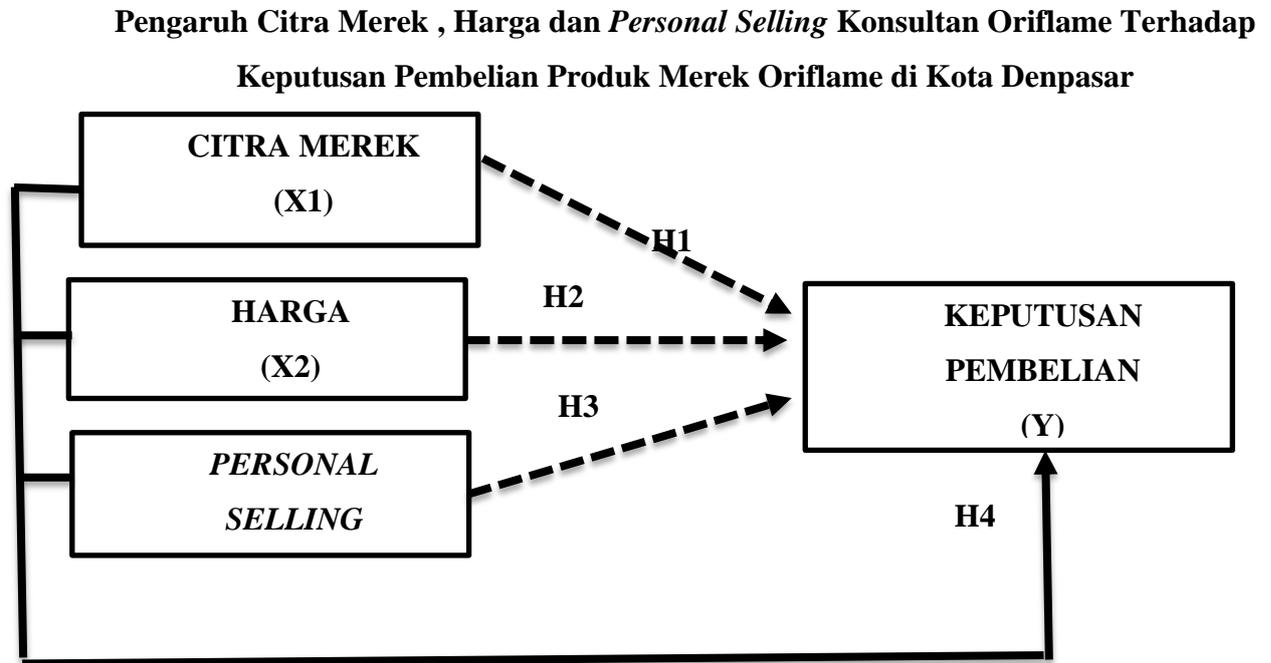
H3 : Diduga *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Denpasar.

Diyah, dkk (2020), menjelaskan pada jurnalnya bahwa citra merek, harga dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Abrianto, dkk (2018), pada penelitiannya memperoleh hasil bahwa merek, harga dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan jurnal dari Sedho, dkk (2016), yang mendapatkan hasil bahwa citra merek, harga dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang dapat dikembangkan adalah :

H4 : Diduga Citra Merek , Harga dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Denpasar.

Metode Penelitian

Gambar 1: Skema Kerangka Berpikir



Sumber : Diyah,dkk (2020), Abrianto,dkk (2018), Sedho,dkk (2016)

Wilayah penelitian dilakukan di Kota Denpasar, karena Denpasar merupakan pusat kota di Pulau Bali sehingga dapat memberikan gambaran secara umum mengenai keputusan pembelian terhadap produk merek Oriflame di Pulau Bali. Objek pada penelitian ini adalah citra merek , harga , *personal selling* dan keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli produk oriflame di kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik sampling *nonrandom* sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri – ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan persamaan regresi yang digunakan :

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

Keterangan:

Y = Nilai Variabel dependen

X_1, X_2, X_3 = Nilai Variabel bebas

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel bebas.

a = Nilai Konstanta

e = *Error*

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitaa dengan penyebaran kuesioner pada 100 orang responden, diperoleh nilai koefisien korelasi lebih dari 0.30 dan nilai alpha lebih besar dari 0.60. Sehingga, seluruh variabel dikatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05760311
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.840
Asymp. Sig. (2-tailed)		.481

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji SPSS seperti pada tabel, nilai sig 0,481 > dari 0,05 yang menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X ₁)	0,247	4,054	Non Multikolinieritas
Harga (X ₂)	0,142	7,028	Non Multikolinieritas
Personal Selling (X ₃)	0,154	6,479	Non Multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel, dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF, dinyatakan data pada penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Hasil Uji		Keterangan
	Sig	Syarat	
Citra Merek (X_1)	0,163	>0,05	Non Heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,179	>0,05	Non Heteroskedastisitas
Personal Selling (X_3)	0,155	>0,05	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel, terlihat nilai probabilitas signifikasinya berada di atas tingkat kepercayaan 5%. Data dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.603	.641		2.500	.014
	Citra Merek	.220	.061	.242	3.610	.000
	Harga	.339	.072	.415	4.696	.000
	Personal Selling	.246	.064	.328	3.869	.000

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi :

$$Y = 1,603 + 0,220X_1 + 0,339X_2 + 0,246X_3 + e$$

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			Change Statistics				
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.945 _a	.893	1.074	.893	267.835	3	96	.000

Sumber : Data diolah 2021

R Square sebesar 0,893. Angka tersebut menunjukkan bahwa 89,3% variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan *Personal Selling* (X_3).

Uji Parsial (t-test)

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 4, ditemukan hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,610$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signifikansi = 0,000.
2. Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4,696$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signifikansi = 0,000.
3. Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,869$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai signifikansi = 0,000.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926.826	3	308.942	267.835	.000 ^a
	Residual	110.734	96	1.153		
	Total	1037.560	99			

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 6, diperoleh $F_{hitung} = 267,835 > F_{tabel} = 2,69$ berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Berarti memang benar ada pengaruh signifikan secara simultan antara Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan *Personal Selling* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan tidak diperoleh secara kebetulan, artinya semakin baik citra merek, harga dan *personal selling* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan *Personal Selling* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek oriflame di kota Denpasar.

Terkait dengan citra merek, diharapkan merek oriflame mampu membuat produk murni dengan menggunakan bahan-bahan alami tanpa adanya campuran bahan kimia lainnya walaupun hanya sedikit. Dengan demikian, hal tersebut akan membuat atau membangun citra yang lebih baik lagi. Terkait dengan harga, diharapkan merek oriflame dapat mempertimbangkan harga dari setiap produk yang dijual sesuai manfaat, kebutuhan, beserta ukurannya. Terkait dengan *personal selling*, diharapkan tenaga penjual oriflame lebih komunikatif, enerjik dan cekatan dalam menjual produk merek oriflame untuk lebih dapat memengaruhi konsumen. Terkait dengan keputusan pembelian, ada baiknya pihak oriflame memberikan informasi yang lebih beserta efektif dari setiap produk yang dijual terkait dengan manfaat, kegunaan, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat mempermudah serta untuk mengantisipasi terhadap konsumen yang kurang memerhatikan hal tersebut. Di samping itu, dengan adanya tambahan informasi secara detail, memberikan informasi yang lebih dan efektif juga dapat membantu konsumen agar tidak kebingungan dalam melakukan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abrianto, U. P. (2018). *Pengaruh Harga, Brand Association, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pemilihan PTS XYZ Pada Mahasiswa Tahun Akademik 2017 - 2018*.
- Chandra, E. (2016). *Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. 1*.
- Diyah, E. & V. P. (Sekolah T. I. E. I. J. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Vitra Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Oriflame (Study Pelanggan Oriflame di Rawamangun Jakarta Timur)*.
- Ferdinand, A. T. (Universitas D. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Fitriana, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2 (1)*.
- Gunawan, C. (Institut B. N. (2018). Pengaruh Personal Selling , Celebrity Endorse dan Trust

terhadap keputusan pembelian produk MII Global (studi kasus pada PT Mione Global Indonesia' MII'). *Jurnal Magister Manajemen, 1(1)*.

Hayati, M. N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.*

Tumbuan, W. J. . A. & J. R. M. (2014). Citra Merek , Kualitas Produk , dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite ORIFLAME. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi Manado, 2(2)*.