

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN ORIFLAME
SURABAYA**

RESUME SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Program Studi Manajemen
Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Mahardhika Surabaya

Oleh :

CHAIRUN NISAA'

NIM : 15210577

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA**

2019

ABSTRACT

The research is intended so that marketers know that there is a simple stimulus that can be developed to reach the hearts of consumers. Namely to determine the effect of product quality, brand image on purchasing decisions and their impact on customer satisfaction in Surabaya. This type of research is explanatory with a quantitative approach, namely research that focuses on hypothesis testing with statistical method analysis tools and generates conclusions that can be generalized. The sample in this study was oriflame costumers. The sample of respondents in this study used a non probability sampling method. While the sampling method of this study uses incidental ampling. The test tool used is path analysis with spss 15.0. The population of this study were oriflame costumers as many as 39 respondents. Data collection method using a questionnaire. Product quality variables have a significant and positive influence on purchasing decisions 46,2 %. Brand image does not have a significant effect on purchasing decisions because it is negative -03,9%. Product quality has a significant and positive influence on customer satisfaction 12,8%. Brand image has a significant and positive influence on customer satisfaction 41,0%. Purchasing decisions are not significant and positive satisfaction 14,9%

Keywords: *product quality, brand image, purchase decisions, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Oriflame di dirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick bersama teman mereka, saat ini Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Oriflame memberikan peluang bisnis yang baik untuk semua orang yang menginginkan penghasilan sejak dimulai pada hari pertama dan bergabung untuk bekerja memenuhi semua impian serta ambisi pribadi melalui konsep yang sangat

unik dengan sebutan *Make Money Today and Fulfil Your Dreams Tomorrow.*

Sedangkan di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun, yang merupakan pelopor sistem MLM di Indoseia. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia yang menjual sekitar 800 jenis produk kosmetik dan perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami serta aman untuk kesehatan kulit. 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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu: Apakah kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z). Apakah citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z). Apakah kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Apakah citra merek (X2) berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan (Y). Apakah keputusan pembelian (Z) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z). Untuk mengetahui apakah Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z). Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk mengetahui apakah Citra Merek (X2) terhadap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk mengetahui apakah Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Manfaat Penelitian

Dengan diadakan penelitian ini, diharapkan akan mendatangkan dua manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah, dan memberikan informasi agar dapat mengembangkan ilmu

psikologi, terutama psikologi industry dan organisasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Manfaat pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk dijadikan bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

3. Manfaat praktis

a. Manfaat bagi penelitian

sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan

b. Manfaat bagi pihak lain

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. (Abdurrahman, 2017:81).

A. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam buku Fandy (2016:134) kualitas produk memiliki dimensi sebagai berikut: Kinerja, Fitur, Reabilitas, Kesesuaian spesifikasi, Daya tahan, Servis, Estetika, Kualitas.

CITRA MEREK

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. (Rangkuti dalam sangadji dan sopiah, 2013:327)

A. Indikator Citra Merek menurut Keller (2013:97)

1. *Brand Identity* (identitas merek)
2. *Brand Personality* (personalitas merek)
3. *Brand Association* (Asosiasi merek)

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan keunggulan merek)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Alma (2013:93) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Indikator keputusan pembelian menurut Priansa (2017:90) : Pemilihan Produk, Pemilihan merek, Pemilihan saluran pembelian, Waktu pembelian.

KEPUASAN PELANGGAN

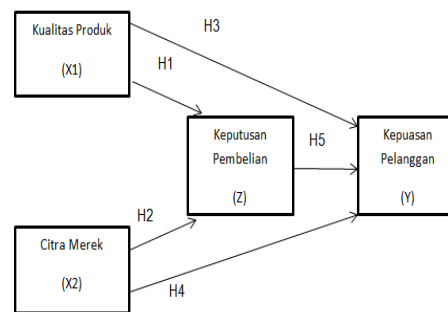
Kepuasan pelanggan merupakan elemen produk dalam praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan

kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2015:45)

A. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:295) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, Biaya dan kemudahan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 4.1 Koefisien Jalur

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Citra Merek

Z : Keputusan Pembelian

Y : Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Menurut Sugiono (2013:13) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi penelitian ini adalah para konsumen oriflame surabaya pada tahun 2019.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan

multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti.”

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independent dan 1 variabel dependent sehingga terdapat 4 variabel, maka jumlah anggota sampel $4 \times 10 = 40$, sehingga jumlah sampel minimal 40 sudah dapat mewakili penelitian dan pada penelitian ini penulis memakai sampel sebanyak 39 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk penentuan sampel adalah teknik *Non Probability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:120) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Sampling Incidental*.

Sampling incidental menurut sugiono (2014:67) adalah yaitu teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden disuatu tempat yang menjadi obyek penelitian.

SUMBER DATA

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan data pernyataan atau angket kepada responden dalam hal ini kita mendapat informasi secara langsung dari konsumen.

DANALISIS DATA

Uji Validitas dan Realibilitas artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa jika datanya kurang realibel dan kurang valid.

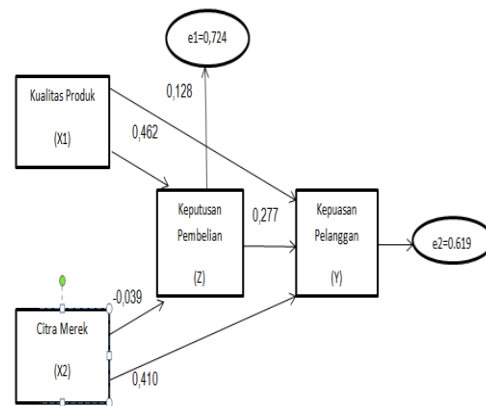
Uji Asumsi Klasik

Ada 3 konsep data, yaitu: Multikolinearitas, Normalitas, dan Heteroskidastisitas artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan pada analisisnya.

ANALISIS JALUR

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*), yang dapat dilakukan analisis jalur adalah menetikan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajer. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel (*mode casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. (Ghozali, 2016:23)

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN



Dari hasil analisis dapat dilihat nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) terhadap Kpeutusa Pembelian

(Z) dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000 nilai koefisien 0,462 , hasil analisis tersebut signifikan positif.

Dari hasil analisis dapat dilihat nilai t hitung variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Z) diatas 0,05 yaitu sebesar 0,737 nilai koefisien -0,039, hasil analisis tersebut negatif.

Dari hasil analisis dapat dilihat nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,003 nilai koefisien 0,128, hasil analisis tersebut signifikan positif.

Dari hasil analisis dapat dilihat nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,003 nilai koefisien 0,410, hasil analisis tersebut positif.

Dari hasil analisis dapat dilihat nilai t hitung variabel Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) diatas 0,05 yaitu sebesar 0,149 koefisien nilai 0,277, hasil analisis tersebut negatif.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pelanggan oriflame Surabaya. Yang mengacu pada tujuan penelitian, adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Oriflame Surabaya.
2. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Oriflame Surabaya.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian Oriflame Surabaya.
4. Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Oriflame Surabaya.
5. Variabel Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Oriflame Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang di dapat, saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak pemasar perusahaan Oriflame Surabaya adalah selalu memperhatikan konsumen mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan itu sangat penting untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Oriflame Surabaya, dan memberikan pendekatan pada konsumen agar lebih tertarik dengan produk oriflame.
2. Bagi peneliti selanjutnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel dan jumlah sampel, yang mungkin juga memiliki pengaruh seperti kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pelanggan, sehingga penelitian ini tidak berhenti hanya sampai disini saja.

