

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ORIFLAME (STUDI KASUS MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

SOFI ANGREANI LUBIS
1505160598

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 JL. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Hasil Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 18 Maret 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : SOFI ANGREANI LUBIS
 NPM : 1505160598
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH CIIRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME
 Dinyatakan : (B) Lulus Yuatsum dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

YIM PENGUJI

PENGUJI I

PENGUJI II

(Dr. JUFRIZEN, S.E M.Si)

(EFRY KURNIA, S.E, M.Si)

Penabimbing

(PERYS LAILI KHODRI NST S.E, M.Si, CH)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

(ADE GUNAWAN, SE., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SOFI ANGREANI LUBIS
NPM : 1505160598
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME
(STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing

PERYS LAILI KHODRI NST S.E, M.Si, C.Ht

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E, M.Si








H. JANURI, SE, M.M, M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SOFI ANGREANI LUBIS
 NPM : 1505160598
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
13/2/2019	- Bimbingan Guisoner		
23/2/2019	- Bimbingan bab 4-5		
6/3/2019	- Revisi Bab 4-5 - Pembahasan - Saran		
11/3/2019	- Revisi Saran		
14/3/2019	- Acc. utl seminar mega kujan		
	 (Perys Naastian)		

Medan, Maret 2019

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi



PERYS LAILI KHODRI NST S.E, M.Si, C.Hi



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Sofi Angreani Lubis
NPM : 1505160598
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Pencetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 5 des2018
Pembuat Pernyataan



Sofi Angreani Lubis

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

SOFI ANGREANI LUBIS NPM 1505160595. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMSU sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 orang dengan menggunakan aksidental sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS versi 24.00. Secara parsial diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU. Secara parsial diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU. Secara simultan diketahui citra merek dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr. wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame Pada Mahasiswa UMSU” ini guna melengkapi tugas-tugas serta dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). tidak lupa Shalawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti sekarang ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini:

1. Ayahanda Riswan Edi Lubis dan Ibunda Irma Rusdianti , serta seluruh keluarga yang telah memberikan do’a restu dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agus Sani,MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si. selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si. selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr Jufrizen, SE, M.Si. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Perys Laili Khodri NST,SE,M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Staf Pengajar, Staf Biro dan Pegawai di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan banyak masukan dan memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat.
10. Seluruh teman-teman,yang senantiasa selalu mendukung, memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada pihak-pihak yang tidak disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan skripsi ini, terima kasih atas segala bantuannya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam masa perkuliahan dan dalam masa proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi tulisan yang bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Medan, Maret 2019

Penulis

Sofi Angreani Lubis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah	6
C. Batasan dan Rumusan masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teoritis	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian	9
b. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembeli.....	9
c. Indikator Keputusan Pembelian	10
2. Citra Merek Produk.....	11
a. Pengertian Citra Merek Produk.....	11
b. Faktor-Faktor Citra Merek Produk	12
c. Indikator Citra Merek	13
3. Promosi.....	13
a. Pengertian Promosi	13

b. Faktor-Faktor Promosi	14
c. Indikator Promosi	15
B. Kerangka Konseptual	15
C. Hipotesis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
A. Pendekatan Penelitian	18
B. Defenisi Operasional	18
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	19
D. Populasi dan Sampel	19
E. Teknik Pengumpulan Data	20
F. Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Hasil Penelitian	30
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	30
2. Identitas Responden.....	30
3. Persentase Jawaban Responden	32
4. Model Regresi	36
a. Uji Asumsi Klasik.....	36
b. Regresi Linier Berganda.....	40
c. Pengujian Hipotesis	41
d. Koefisien Determinasi (R-Square).....	45
B. Pembahasan	46
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	47

3. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Secara Bersama-sama	
Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Tabel III-1 Definisi Operasional	18
Tabel III-2 Jadwal Kegiatan Penelitian	19
Tabel III-3 Skala Likert.....	20
Tabel III-4 Hasil Uji Validitas	22
Tabel III-5 Hasil Uji Reabilitas.....	23
Tabel IV-1 Prodi.....	30
Tabel IV-2 Semester	31
Tabel IV-3 Umur	31
Tabel IV-4 Suku	32
Tabel IV-5 Kriteria Jawaban Responden	32
Tabel IV-6 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ..	33
Tabel IV-7 Persentase Jawaban Responden Variabel Citra Merek	34
Tabel IV-8 Persentase Jawaban Responden Variabel Promosi.....	35
Tabel IV-9 Hasil Uji Multikolinieritas	38
Tabel IV-10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	40
Tabel IV-11 Hasil Uji Statistik t (Ujia Parsial)	42
Tabel IV-12 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	44
Tabel IV-13 Hasil Uji Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeian.....	15
Gambar II-2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	16
Gambar II-3 Kerangka Konseptual.....	17
Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	27
Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	28
Gambar III-1 Hasil Uji Normalitas	37
Gambar III-3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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, hal. 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 Citra Merek, dan Promosi. 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. (Kotler dan Keller 2009, hal. 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.

Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih. Perusahaan terus melakukan perkembangan produk terus menerus untuk meningkatkan persaingan global serta dinamika dan kebutuhan pasar. Pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan

diperoleh oleh perusahaan. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan

Citra Merek adalah kreasi yang diciptakan oleh program pemasaran yang memiliki link yang sangat menguntungkan, dan asosiasi yang unik yang tertanam dalam memori konsumen, (Kotler, 2008, hal. 51). Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.

Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 327) mengatakan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Kalangan mahasiswi, merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan produk yang sedang populer saat ini. Salah satu produk yang sangat diikuti oleh kaum mahasiswi saat ini adalah perawatan pribadi dan kosmetik. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang

semula cukup menggunakan bedak wajah untuk mempercantik diri beralih ke produk pelengkap lainnya seiring dengan meningkatnya pendapatan dan kebutuhan akan kosmetik lainnya. Pergeseran pola konsumsi tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perusahaan industri perawatan pribadi dan kosmetik. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Banyaknya produk kosmetika dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang

Dilakukannya promosi adalah menarik minat masyarakat dengan produk yang ditawarkan perusahaan dengan mengandalkan kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dan terlebih citra perusahaan yang sudah dikenal baik oleh masyarakat. Cara promosi dapat dilakukan melalui media sosial, pembicaraan dll. Keterkaitan promosi akan suatu pembelian adalah sesuatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran

yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, menurut (Gitosudarmo, 2014, hal. 55).

Oriflame hadir di Indonesia pada tahun 1986 di bawah naungan PT. Orindo Alam Ayu. Sejak berada di Indonesia, Oriflame sudah banyak menerima penghargaan. Salah satunya adalah penghargaan yang dianugerahkan oleh Harper's Bazaar Beauty Awards 2007. Selain penghargaan yang diberikan oleh Harper's Bazaar Beauty Awards, Oriflame juga mendapat penghargaan sebagai Indonesia Most Favorite Youth Brand pada tahun 2011 yang diselenggarakan oleh Majalah Marketeers dan Mark Plus Insight untuk kategori Blush On, Mascara dan Eye Shadow. 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

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang Multi Level Marketing yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang untuk pria modern ini, contohnya parfum, body wash, men facial foam dan lain - lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, dan ada juga extra treatment bagi pria yang ingin berpenampilan lebih menarik. Alasan dipilihnya perusahaan Oriflame dalam penelitian ini karena Oriflame merupakan salah satu Multi Level Marketing yang cukup laris atau diminati dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan Multi Level Marketing. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji

lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli pada produk - produk Oriflame

Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah rendahnya pangsa pasar produk Oriflame. Adapun judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah: **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

B. Identifikasi masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain, adalah :

1. Persaingan produk kosmetik semakin gencar karena banyaknya merek yang beredar.
2. Persaingan semakin meningkat dengan banyaknya promosi yang ditawarkan oleh berbagai macam kosmetik.
3. Sangat sedikit kegiatan pendidikan dan pemahaman penggunaan kosmetik yang diberikan oleh produsen kosmetik yang menjadi dasar keputusan pembelian oleh konsumen.

C. Batasan dan Rumusan masalah

1. Batasan masalah

Dalam hal ini karena adanya keterbatasan waktu, hanya pada mahasiswa FEB UMSU Jurusan Manajemen untuk melakukan penelitian hanya pada Citra Merek dan Promosi produk terhadap minat beli Produk Oriflame.

2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, maka dirumuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame.?
- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame.?
- c. Apakah ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame.?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame.
2. Untuk mengetahui Promosi mempengaruhi keputusan pembelian Produk Oriflame.
3. Untuk mengetahui Citra Merek produk dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian Produk Oriflame.

Manfaat Penelitian ini relevan dengan rumusan masalah diatas yakni, untuk:

1. Secara Teoritis

Mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah Citra Merek produk dan Promosi dan keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa tentang, Citra Merek produk dan Promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

3. Bagi Referensi

Sebagai referensi bagi penulisan selanjutnya yang membahas masalah yang sama dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu ikap pada konsumen untuuk mengolah, segala informasi dan mengambil kesimpulan beruparesponse yang muncul produk apa yang akan dibel (Alma, 2011, hal.96)

Menurut (Setiadi, 2010, hal. 332) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler & Amstrong (2008, hal. 181) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2012, hal. 170). Jadi keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen dalam memiih salah satu merek dari banyaknya merek yang ada.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009, hal 214) menyatakan ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

Adapun penjelasan dari 4 faktor di atas adalah :

- 1) Faktor Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- 2) Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status, sosial dari konsumen.

- 3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembelian, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai

- 4) Faktor psikologi

Pilihan pembelian seorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008, hal.184) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenala Masalah
- 2) Mencari informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Purna jual

Adapun penjelesannya sebagai berikut :

1) Pengenala Masalah

Kecendrungan knsumen dalam melakukan pembelian karena kebutuhan

2) Mencari informasi

Sumber Pribadi, publik, dan pengalaman

3) Evaluasi altermntif

Manfaat ddan pelayanan jasa

4) Keputusan pembelian

Merk, lokasi, dan kuantitas waktu

5) Purna Jual

Tingkat kepuasan setelah melakukaan pembelian

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sangadji dan sopiah (2013, hal. 327) Citra Merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain

Menurut Kotler & Keller (2009, hal 268) citra merek menggaambarkan ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelaangan.

Menurut Kotler & Keller (2009, hal. 272) Citra adalah cara masyarakat menganggap secara aktual. Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran

konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

b. Faktor-faktor Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesehatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikit jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Ratri (2007) indikator citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Atribut produk (*Product Attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Tjiptono, 2008, hal. 29).

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat (pasar) dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. (Zebua, 2018, hal. 34).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008, 221).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

b. Faktor-faktor Promosi

Menurut (Alma, 2016, hal.181) faktor-faktor promosi sebagai berikut :

1) *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tertentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2) *The nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3) *The nature of product*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk lain pula teknik yang digunakan.

4) *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.

c. Indikator Promosi

Menurut Mursid (2014) indikator promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Iklan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Personal selling
- 4) Publisitas

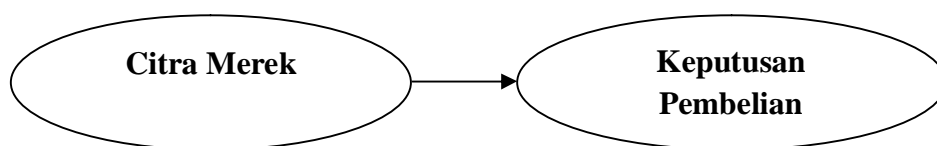
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasarannya, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan pembelian yang melibatkan beberapa peran yaitu pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musay (2013), Farisi (2018) dan Amilia (2017) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik Citra Merek suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek produk terhadap keputusan pembelian produk dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



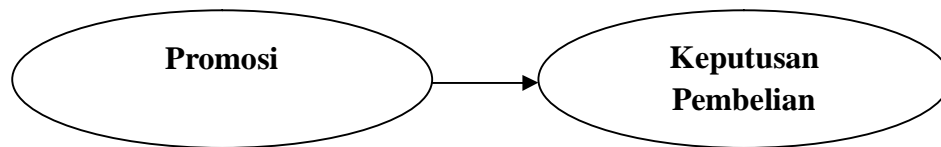
Gambar II-1
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam kerangka konseptual menggambarkan hubungan dan pengaruh Promosi terhadap keputusan membeli, dan mempunyai keterkaitan yang erat dan dapat membangkitkan pada keputusan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution (2007), Arianty (2013) dan Setiawati dan Tobing (2017) yang menyimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



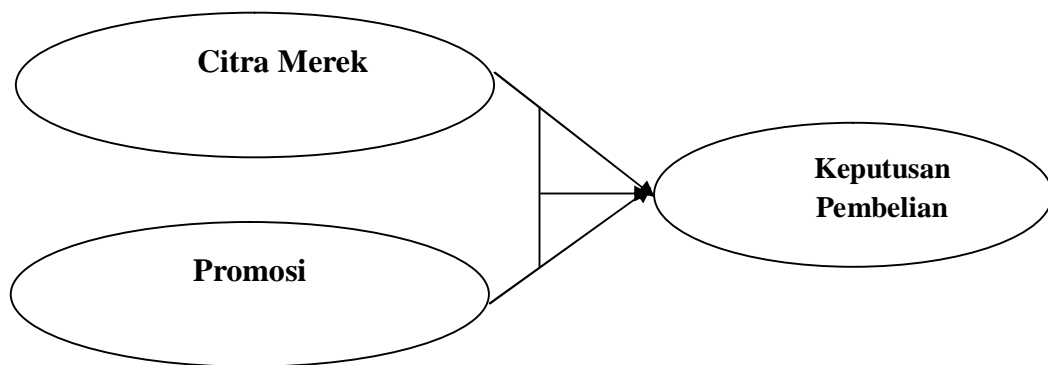
Gambar II-2
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Yahya, Aprianti & Dewi (2014), Wijaya (2013) dan Zamroni (2016) yang menyimpulkan bahwa citra merek dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat pengaruh positif antara Promosi dan Citra Merek dengan keputusan pembelian. Apabila penentuan Promosi dilakukan dengan baik, dan Citra Merek produk yang dihasilkan begitu memuaskan maka keputusan pembelian terhadap produk akan meningkat.

Pengaruh Citra Merek produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



Gambar II-3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Citra Merek produk terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame..
2. Ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame..
3. Ada pengaruh Citra Merek produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan angket pada 100 responden. Data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisa data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

B. Defenisi Operasional

Defnisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti didalam universitas sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Dari penelitian ini dapat diambil definisi operasional dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabe III-1
Defnisi Operasional Penelitian

NO	Variabel	Indikator
1	Keputusn Pembelian	1. Pengenalan Masalah 2. Mencari Infromasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Purna Jual Menurut Kotler (2008, hal. 184)
2	Citra Merek	1. Atribut Produk 2. Keuntungan Konsumen 3. Kepribadian Merek Menurut Ratri (2007)
3	Promosi	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Personal Seling 4. Publisitas. Mursid (2013)

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara , yang beralamat Jl. Kapten Muchtar Basri No 3 Medan 20238.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai dengan bulan April 2019. Secara lebih terperinci untuk jadwal dan waktu penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel III-2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Des 2018				Jan 2019				Feb 2019				Mar 2019				Apr 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Seminar Proposall																				
4	Pengumpulan Data																				
5	Pengelola Data																				
6	Penulisan Skripsi dan Laporan																				
7	Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal. 389) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 389) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yakni teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai data (Juliandi dan Irfan, 2015, hal. 57)

Berdasarkan keterangan diatas maka sampel diambil dengan sistem pengambilan sampel kebetulan yakni 100 orang mahasiswa (responden). Maka dari keterangan tersebut penelitian memberikan quisioner kepada mahasiswa sebanyak 10 orang/hari selama 10 hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket/ kuesioner. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016, hal. 199). Skala yang digunakan adalah skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016, hal. 132).

Tabel III-3
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk menguji apakah instrument yang diukur sudah cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid. Prinsip validitas adalah kecermatan data dan ketelitian. Instrument dinyatakan valid jika mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Berikut Rumus yang digunakan untuk uji Validitas:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016, hal. 183)

Dimana :

- n: Jumlah responden
- x: Skor variabel (jawaban responden)
- y: Skor total variabel untuk responden n

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak H₀ jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α0,05).
2. Terima H₀ jika nilai korelasi adalah negative dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α0,05).

Tabel III-4
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.543	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.400	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.391	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.659	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.543	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.544	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.391	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.659	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0.543	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0.400	0.000 < 0,05	Valid
Citra Merek (X1)	X1	0.371	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.929	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.929	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.929	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.929	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.929	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.371	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.371	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.929	0.000 < 0,05	Valid
Promosi (X2)	X1	0.940	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.940	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.362	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.940	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.940	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.362	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.940	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.940	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. (Syofian Siregar, 2012, hal. 173).

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yaitu sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \left[\frac{\sum ab^2}{a1^2} \right] \right]$$

(Sugiyono, 2016 hal.132)

Dimana :

- n : Jumlah sampel
- X : Nilai skor yang dipilih
- $\alpha 1^2$: Varians total
- $\sum ab^2$: Jumlah varians butir
- k : Jumlah butir pertanyaan
- r : koefisien reliabilitas instrument

Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliabel menurut (Syofian Siregar, 2012, hal.175) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0.6 maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0.6 maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Tabel III-5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.912	0,60	Reliabel
Citra Merek (X1)	0.911		Reliabel
Promosi (X2)	0.673		Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati $1 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang

variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengajuan tersebut dengan rumus-rumus dibawah ini :

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\boxed{Y = a + bX_1 + bX_2}$$

(Sugiyono, 2016, hal. 277)

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
 A = Konstanta
 b₁ dan b₂ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
 X₁ = Pengaruh Citra Merek
 X₂ = Pengaruh Promosi

2. Pengujian Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, pada penelitian uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari :

a. Uji Normalitas data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau

tidak (Juliandi, 2015). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (juliandi, 2015, hal. 176). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas atau independent variabel (X_i) apakah variabel Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji - t dengan rumus, yaitu :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : (sugiyono,2016)

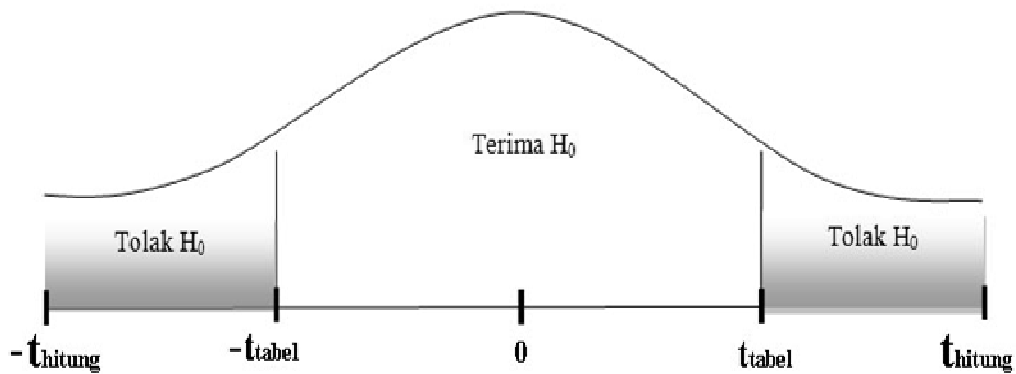
Keterangan:

t = nilai t_{hitung}
 r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan
 n = jumlah sampel

ketentuan :

jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni *sig-2 tailed* < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni *sig-2 tailed* > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 di tolak. Sehingga ada korelasi signifikan antara variabel x dan y.

Pengujian Hipotesis :



Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Kriteria pengujian :

- a. H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $ds = n-k$.
- b. H_a ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X_i) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variable (Y).

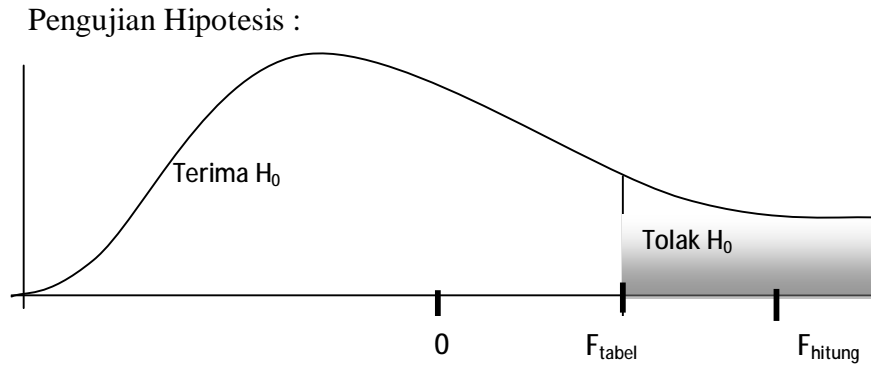
Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- R^2 = koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel
- N = sampel



Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis F

F_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

F_{tabel} = Nilai F dalam F_{tabel} berdasarkan (sampel penelitian)

Kriteria pengujian:

- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$
- H_a diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (citra merek dan promosi) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati nol) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

D =Determinasi

R^2 =Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan penganalisisan data, peneliti menggunakan program computer yaitu *Statiscal Program For Social Scienes* (SPSS).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel citra merek (X1), 8 pernyataan untuk variabel promosi (X2) dan 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang Mahasiswa FEB UMSU sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

2. Identitas Responden

a. Program Studi

**Tabel IV-1
Prodi**

PRODI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MANAJEMEN	58	58,0	58,0	58,0
	AKUNTANSI	26	26,0	26,0	84,0
	EKONOMI PEMBANGUNAN	9	9,0	9,0	93,0
	MANAJEMEN PERPAJAKAN	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel IV-1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 58 (58%) orang mahasiswa dengan prodi manajemen, 26 (26%) orang mahasiswa dengan prodi akuntansi, 9 (9%) orang mahasiswa dengan prodi ekonomi pembangunan dan sebanyak 7 (7%) orang mahasiswa dengan prodi manajemen

perpajakan. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa dengan prodi manajemen.

b. Semester

Tabel IV-2
Semester

SEMESTER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEMESTER 2	9	9,0	9,0	9,0
	SEMESTER 4	8	8,0	8,0	17,0
	SEMESTER 6	41	41,0	41,0	58,0
	SEMESTER 8	25	25,0	25,0	83,0
	SEMESTER 10	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel IV-2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 9 (9%) orang mahasiswa semester 2, 8 (8%) orang mahasiswa semester 4, 41 (41%) orang mahasiswa semester 6, 25 (25%) orang mahasiswa semester 8 dan sebanyak 17 (17%) orang mahasiswa semester 10. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa semester 6.

c. Umur

Tabel IV-3
Umur

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 TAHUN	9	9,0	9,0	9,0
	19 TAHUN	8	8,0	8,0	17,0
	20 TAHUN	41	41,0	41,0	58,0
	21 TAHUN	25	25,0	25,0	83,0
	22 TAHUN	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel IV-3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 9 (9%) orang mahasiswa berusia 18 tahun, 8 (8%) orang mahasiswa berusia 19 tahun, 41

(41%) orang mahasiswa berusia 20, 25 (25%) orang mahasiswa berusia 21 tahun dan sebanyak 17 (17%) orang mahasiswa berusia 22 tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang berusia 20 tahun.

a. Suku

Tabel IV-4
Suku

SUKU					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BATAK	29	29,0	29,0	29,0
	JAWA	29	29,0	29,0	58,0
	PADANG	17	17,0	17,0	75,0
	NIAS	7	7,0	7,0	82,0
	MELAYU	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel IV-4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 29 (29%) orang responden bersuku batak, 29 (29%) orang responden bersuku jawa, 17 (17%) orang responden bersuku padang, 7 (7%) orang responden bersuku nias dan 18 (18%) orang responden bersuku melayu. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah nasabah yang bersuku batak dan jawa.

3. Persentase Jawaban Responden

Tabel IV-5
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

Tabel IV-6 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1
A. Pengenalan Masalah						
1	Saya memakai produk Oriflame karena sesuai dengan kebutuhan kosmetik saya	14%	59%	15%	12%	0%
2	Oriflame adalah Produk yang berkualitas dan sudah terkenal di seluruh dunia	47%	25%	20%	3%	5%
B. Mencari Informasi						
3	Saya mengetahui dari berbagai media informasi tentang Oriflame	14%	41%	37%	8%	0%
4	Dari media elektronik, saya mendapatkan informasi mengenai produk dan promosi sehingga menjadikan saya tertarik untuk menggunakan produk Oriflame	56%	19%	16%	9%	0%
C. Evaluasi Alternatif						
5	Menurut saya Oriflame memiliki nilai prestise yang baik	14%	59%	15%	12%	0%
6	Saya merasakan manfaat yang positif setelah menggunakan produk Oriflame	13%	49%	32%	0%	6%
D. Keputusan Pembelian						
7	Saya membeli produk Oriflame karena produk tersebut sudah terjamin keamanannya dan terdaftar di BPOM	14%	41%	37%	8%	0%
8	Saya memutuskan memakai produk Oriflame berdasarkan event-event dan promosi yang dilakukan Oriflame	56%	19%	16%	9%	0%
E. Purna Jual						
9	saya merasa senang memakai produk Oriflame dan akan mengajak kerabat saya untuk menggunakan produk tersebut	14%	59%	15%	12%	0%
10	Saya merasa puas menggunakan kosmetik oriflame dan akan menggunakan kosmetik jenis lain dari oriflame	47%	25%	20%	3%	5%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa.

Tabel IV-7 Persentase Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1
A. Atribut Produk						
1	Produk Oriflame terbuat dari bahan alami, aman dan berkualitas tinggi	15%	61%	14%	10%	0%
2	Desain dari kemasan produk oriflame dapat menyesuaikan dengan selera konsumen dijamin sekarang	55%	20%	16%	9%	0%
3	Kelengkapan produk/kosmetik Oriflame dapat dilihat pada katalog	55%	20%	16%	9%	0%
B. Keuntungan Konsumen						
4	Saya merasa lebih percaya diri setelah memakai produk oriflame yang saya beli	55%	20%	16%	9%	0%
5	Konsumen akan diberikan hadiah apabila dapat mengajak teman dan kerabatnya untuk menggunakan produk oriflame	55%	20%	16%	9%	0%
6	Konsumen mendapatkan hasil yang sangat memuaskan dan sesuai dengan harapannya ketika menggunakan produk Oriflame	55%	20%	16%	9%	0%
C. Kepribadian Merek						
7	Merek oriflame sudah dikenal dan sudah memiliki citra positif di masyarakat	15%	61%	14%	10%	0%
8	Oriflame dapat bersaing dengan merek produk kecantikan lainnya	15%	61%	14%	10%	0%
9	Oriflame adalah produk yang sangat cocok bagi masyarakat indonesia yang beriklim tropis	55%	20%	16%	9%	0%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel citra merek dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa.

Tabel IV-8 Persentase Jawaban Responden Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1
A. Iklan						
1	Iklan produk Oriflame dalam media cetak dan elektronik sangat berguna dalam memberikan informasi	56%	19%	16%	9%	0%
2	Pengiklanan yang dilakukan Oriflame menjadikan saya tertarik untuk membeli produk tersebut	56%	19%	16%	9%	0%
B. Promosi Penjualan						
3	Oriflame mengadakan event-event <i>beauty</i> untuk memperkenalkan produknya	47%	25%	20%	3%	5%
4	<i>Consultant</i> Oriflame memberikan diskon pada pembelian produknya yang membeli melalui penjualan umum	56%	19%	16%	9%	0%
C. Personal Selling (Tatap Muka)						
5	<i>Beauty consultant</i> oriflame dapat menjelaskan dengan detail mengenai kualitas, dan keunggulan dari produk oriflame	56%	19%	16%	9%	0%
6	Komunikasi <i>beauty consultant</i> Oriflame mudah di pahami dan jelas penyampaiannya sehingga membuat konsumen tertarik	47%	25%	20%	3%	5%
D. Publisitas						
7	Pemasaran produk Oriflame dengan menggunakan media (internet) secara langsung	56%	19%	16%	9%	0%
8	Oriflame adalah produk yang terkenal dan terpercaya yang sudah eksis selama 40 tahun lebih di indonesia	56%	19%	16%	9%	0%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel promosi dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa.

4. Model Regresi

a. Uji Asumsi Klasik

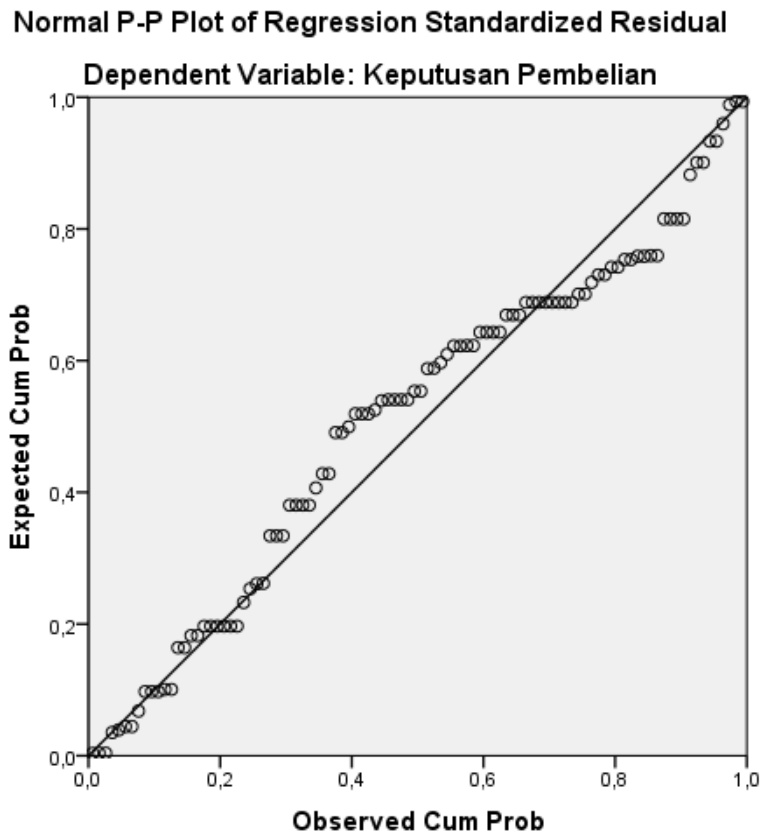
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan gambar IV-1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolieneritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	,654	1,530
	Promosi	,654	1,530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel IV-9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 1,530 dan variabel promosi (X_2) sebesar 1,530. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel citra merek (X_1) sebesar 0,654 dan variabel promosi (X_2) sebesar 0,654. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

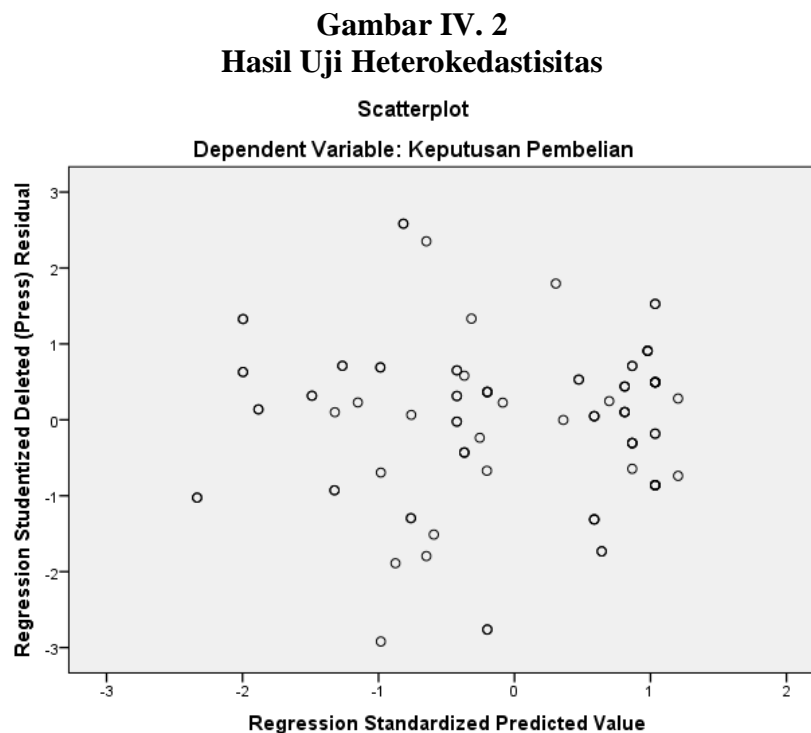
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan

adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Bentuk gambar IV-2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan citra merek dan promosi sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel IV-10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,861	1,821		9,257	,000
	Citra Merek	,211	,056	,291	3,754	,000
	Promosi	,420	,056	,579	7,467	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel IV-10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 16,861
- 2) Citra Merek = 0,211
- 3) Promosi= 0,420

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 16,861 + 0,211_1 + 0,420_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 16.861 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU akan meningkat.

- 2) β_1 sebesar 0,211 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila Kcitra merek mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,211 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,420 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,420 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - 2}{1 - r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung
 r = koefisien korelasi
 n = sampel

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.
- Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel IV-11
Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,861	1,821		9,257	,000
	Citra Merek	,211	,056	,291	3,754	,000
	Promosi	,420	,056	,579	7,467	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV-11 diatas diperoleh t hitung untuk variable citra merek sebesar 3,754 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100 - 2 = 98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t-hitung

= 3,754 > t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 \leq 0,05, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.

b) Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel IV-11 di atas diperoleh t hitung untuk variable promosi sebesar 7,467 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (100 - 2 = 98), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, didalam hal ini t hitung = 7,467 > t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara antara promosi dengan keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu citra merek dan promosi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil

pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV-12
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1392,028	2	696,014	78,649	,000 ^b
	Residual	858,412	97	8,850		
	Total	2250,440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek						

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel IV-12 diatas bisa dilihat bahwa nilai f adalah 78,649, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

- Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y.
- Bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ atau $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y.

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n-k-1$

Bedasarkan tabel IV-12 diatas diperoleh f hitung untuk variable citra merek dan promosi sebesar 78,649 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-2-1=97$), di peroleh f tabel 3,09. Jika f hitung $>$ f tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika f hitung $<$ f tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y, didalam hal ini f hitung = 78,649 $>$ f tabel = 3,09. Ini berarti pengaruh positif antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.

d. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel IV-13
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,619	,611	2,97483
a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,786 atau 78,6% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, yaitu citra merek dan promosi adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,619 yang berarti 61,9% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra merek dan promosi. Sedangkan sisanya 39,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,611

yang berarti 61,1% keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU dapat dijelaskan oleh citra merek dan promosi. Sedangkan 39,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2.97483 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara citra merek terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh t_{hitung} sebesar 3,754 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.

Citra Merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu

yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain (Sangadji, 2018, hal. 327)

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013), Farisi (2018) dan Amilia (2017) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamamdiyah Sumatera Utara bahwa ketika perusahaan mampu membangun citra positif terhadap produk yang dijualnya, maka hal tersebut semakin mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara promosi terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh t_{hitung} sebesar 7,467 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2007), Arianty (2013) dan Setiawati dan Tobing (2017) yang menyimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bahwa ketika promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan media yang sering dan

mudah digunakan oleh mahasiswa sehingga mahasiswa tau apa saja informasi mengenai promosi tersebut. maka hal ini dapat mendorong ataupun mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

3. Pengaruh Cira Merek dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 78,649 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yahya, Aprianti & Dewi (2014), Wijaya (2013) dan Zamroni (2016) yang menyimpulkan bahwa citra merek dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bahwa ketika perusahaan mampu menciptakan citra positif terhadap merek produknya dan melakukan promosi dengan baik maka hal ini akan mempengaruhi peningkatan dari keputusan pembelian mahasiswa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.

1. Secara parsial diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.
2. Secara parsial diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.
3. Secara simultan diketahui citra merek dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa FEB UMSU.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja karyawan. Artinya Oriflame perlu mempertahankan promosinya guna merangsang pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas dengan cara terus konsisten membuat program

promosi seperti memberikan insentif pembelian, peningkatan layanan atau bahkan diskon kepada konsumen.

2. Pihak Oriflame diharapkan dapat meningkatkan citra pada merek produk yang dijualnya misalkan dengan cara differensiasi yaitu membuat produk berbeda dengan produk pesaing, *Relationship Marketing* yaitu dengan menciptakan hubungan yg harmonis kepada konsumen sehingga konsumen akan menciptakan citra positif pada produk yang dijual oriflame dengan cara *Mouth of Mouth* yaitu menceritakan hal positif produk Oriflame kepada orang lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variable yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*. 13(1), 101-115.
- Amilia, Suri. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6(1), 660-669.
- Buchari, Alma. (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Farisi, Salman. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management And Business (NCMAB)*. 689-705.
- Herlambang, Susatyo. (2014). Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. (2015). *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: UMSU Press.
- Kartajaya, Hermawan, at. al. (2007). *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Musay, Fransisca Paramitasari. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3(2), 1-7.
- Nasution, Perys Laili Khodri, (2007). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah pada Business College LP3I Medan, *Tesis*. Universitas Sumatera Utara, Medan.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Pemasaran Perusahaan Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: andi Press.
- Setiawati, Mega & Lumbantobing, Rudolf. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi Oleh Brand Awariness. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 12(1), 75-88.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Binsis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Mohamad H.P. (2013). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4), 105-114.
- Yahya, Ferry., Aprianti E, P., dan Dewi, Reni Shinta. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki APV (Studi pada PT. Arindo Gedung Jember Tegal. *Journal Of Social And Political Of Science*. 4(1), 1-8.
- Zamroni, Afif. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus di Jalan M. Yamin Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*. 4(4), 960-974.
- Zebua, Mahati. (2018). *Pemasaran Pariwisata*, Edisi Revisi. Edisi 1. Jild 1. Yogyakarta: Budi Utama.