

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Fira Dinan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: Firadinanabsharina@yahoo.co.id

ABSTRAK Faktor sosial, pribadi, harga produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi manajemen yang sudah pernah membeli produk kosmetik Oriflame dan sudah menjadi member Oriflame. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner yang disebar. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan penelitian purposive random sampling. Hasil dari data kuisioner dianalisis dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda dan uji hipotesis (uji f dan uji t) dengan taraf signifikan = 5% dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Hasil analisis statistik uji t diperoleh faktor sosial (X1) dengan nilai signifikan 0.000 pribadi (X2) nilai signifikan 0.000, harga produk (X3) nilai signifikan 0.000, dan kualitas produk (X4) nilai signifikan 0.000. Penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Faktor Sosial ,Pribadi, Harga Produk, Kualitas Produk

ABSTRACT Factor of social, personal, product pricing, and product quality influence on purchase decisions Oriflame cosmetics products on student of University Muhammadiyah Jember . Population in this study is student of the faculty of economics management who use cosmetics products oriflame and become a member oriflame. This research uses primary data in the form of questionnaires distributed. Sample taken 100 respondents using purposive random sampling. The result of the questionnaires were analyzed by using classical assumption test, multiple linier regression and hypotehesis testing (f test dan t test) with significant level = 5% with SPSS version 21. The result of this study show that social factors, personal, product pricing, and product quality significant effect partially or simultaneous on product purchasing decisions cosmetics oriflame. Statistical analysis of the result obtained by t test social factors (X1) with significant value 0.000, personal (X2) with significant value 0.000, product pricing (X3) with significant value 0.000, and product quality (X4) with significant value 0.000. This study is valid and reliable variable.

Keywords: social factors, personal, product, product pricing, product quality

PENDAHULUAN

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. Di era modern ini banyak sekali terdapat macam – macam produk kosmetik yang ditawarkan kepada konsumen seperti merk Oriflame. Oriflame adalah perusahaan kosmetik yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami yang berkualitas tinggi melalui jaringan penjualan mandiri. Oriflame saat ini adalah produk kosmetik dengan perkembangan tercepat didunia. Terbukti dari Hasil Survey dari Frontier Consulting Group yang pada majalah marketing rating produk yang masuk kedalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2011-2014 dapat dilihat posisi Oriflame dari tahun ketahun. Pada tahun 2011 Oriflame menduduki posisi nomor 6, pada tahun 2012 Oriflame menduduki posisi nomor 5 dan pada tahun 2013 Oriflame menduduki posisi nomor 6 dan pada tahun 2014 Oriflame dapat menduduki posisi nomor 3. Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang sedang mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan kosmetik lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli pada produk-produk Oriflame di Jember.

TEORI PENUNJANG

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara potensial untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran ada dimana mana. Secara formal atau informal orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan. Dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang klik ,hingga iklan yang kita lihat

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan- kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ke tiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang juga dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor Sosial

Segala sesuatu yang di pakai sebagai acuan dalam berintegrasi antara manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan masyarakat. Menurut (Kotler, 2009 : 168).

Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 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.

Faktor Harga Produk

Menurut Herlambang (2014 : 47) Definisi harga adalah :”*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly , price is the sum of all that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai pemberian jasa.

Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pada pembeli , yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi harga , yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau fasilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan

- daya belinya. Dengan demikian ,adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan
2. daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia , kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
 3. Peranan dari informasi harga , yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk , seperti kualitas . Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Faktor Kualitas Poduk

Kualitas produk adalah kualitas produk yang paling utama dari suatu produk, biasanya berkaitan dengan fungsi kegunaan produk tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2006 : 56). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memiliki kebebasan memilih produk. Ada delapan dimensi produk yang dapat di mainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian menurut Herlambang (2014 : 68) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah
roses pembelian dimulai ketika pembeli mngenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsanganinternal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu kegiatan pembelian.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan , pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
3. Evaluasi alternatif
Konsumen akan melakukan evaluasi alternaif terhadap beberapa produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan aribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan pembelian
Pada tahap evaluasi alternatif konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keutusan pembelian , konsumen dipengaruhi oleh dua faktor , yaitu :
 - a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain

terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.
5. Perilaku Pasca Pembelian
- Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.
- Kepuasan Pasca Pembelian Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari berapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli kecewa. Sebaliknya jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Jember. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh faktor sosial, pribadi, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Dengan 100 responden sebagai sampel.

Definisi operasional variable

Pendefinisian operasional variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian dan batasan pengukuran variabel penelitian. Definisi operasional variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sosial (X1) , yaitu sekelompok masyarakat atau organisasi tertentu yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang.

Indikator :

- a. Kelompok referensi (X1.1) yaitu tindakan atau tingkah laku kita yang biasanya mengikuti lingkungan disekitar seperti dilingkungan kerja , kuliah , atau organisasi.
 - b. Peran dan status (X2.2) yaitu tindakan dengan cara melihat dan meniru teman atau lingkungan sekitar karena lebih meyakinkan.
 - c. Keluarga (X3.3) yaitu beberapa hal tertentu yang secara langsung ditularkan kepada anggota keluarga lain karena memiliki permasalahan yang sama.
2. Pribadi (X2) merupakan suatu keadaan seseorang mempunyai pendapat atau selera dalam menentukan keputusan sesuai dengan keinginan dan kemampuan

Indikator :

- a. Usia dan tahap siklus hidup(X2.1) usia pembeli yang layak dan mampu memutuskan hal apa saja yang mereka ingin dan butuhkan atau kekayaan yang mampu dibelanjakannya.

- b. Gaya hidup dan nilai(X2.2) yaitu tingkah laku ataupun pola hidup seseorang melalui aktivitas sehari-hari.
- c. Situasi Ekonomi (X2.2) yaitu seberapa banyak pendapatan atau kekayaan yang bisa/mampu dibelanjakan.
- 3. Faktor Harga Produk (X3) Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang diukur responden atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk(X3.1)
- b. Kesesuaian harga dengan fasilitas yang didapat(X3.2)
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk(X3.3)
- 4. Kualitas produk (X4) adalah tanggapan responden terhadap produk kecantikan. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Indikator:

- a. Produk tidak menimbulkan iritasi(X4.1)
- b. Produk memberikan manfaat yang memuaskan pada pemakaian jangka panjang(X4.2)
- c. Manfaat Produk dapat langsung dirasakan(X4.3)
- 5. Keputusan pembelian produk (Y) merupakan keputusan dari proses evaluasi sebagai akhir dari pengambilan keputusan.
 - a. Adanya kebutuhan (Y1) yaitu apa yang harus kita lakukan dan butuhkan agar menjadi lebih percaya diri
 - b. Pencarian informasi(Y2) yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi atau saran mengenai permasalahan tertentu;
 - c. Keputusan pembelian(Y3) yaitu hasil akhir dari pertimbangan yang telah kita putuskan setelah adanya proses baik pengalaman diri sendiri maupun informasi dari pihak lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji untuk menentukan ketepatan kuesioner yang diajukan kepada responden. Item kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini selengkapanya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Faktor Sosial			
	1	0,768	2,3642	Valid
	2	0,813	2,3642	Valid
	3	0,810	2,3642	Valid
2	Faktor Pribadi			
	1	0,830	2,3642	Valid
	2	0,785	2,3642	Valid
	3	0,805	2,3642	Valid
3	Faktor Harga Produk			
	1	0,799	2,3642	Valid
	2	0,740	2,3642	Valid
	3	0,811	2,3642	Valid
4	Faktor Kualitas Produk			
	1	0,783	2,3642	Valid
	2	0,795	2,3642	Valid
	3	0,770	2,3642	Valid
5	Keputusan Pembelian			
	1	0,756	2,3642	Valid
	2	0,857	2,3642	Valid
	3	0,776	2,3642	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai nilai dengan signifikansi $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus α crobanch. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Apha	Keterangan
1	Faktor Sosial	0,707	Reliabel
2	Faktor Pribadi	0,710	Reliabel
3	Faktor Harga Produk	0,710	Reliabel
4	Faktor Kualitas Produk	0,674	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,824	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Hasil pengujian reliabilitas sesuai dengan tabel diatas menunjukkan bahwa semua varibel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian tersebut adalah reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Atas dasar hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5 % diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel penelitian	Koef. Regresi	t ² hitung
	Constanta	4,367	4,458
1.	Faktor Sosial	0,228	4,296
2.	Faktor Pribadi	0,366	4,799
3.	Faktor Harga Produk	0,502	7,542
4.	Faktor Kualitas Produk	0,244	5,340
R Square = 0,827		F hitung	= 11,363
		Signifikansi	= 0,000

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Hasil Uji Asumsi Klasik

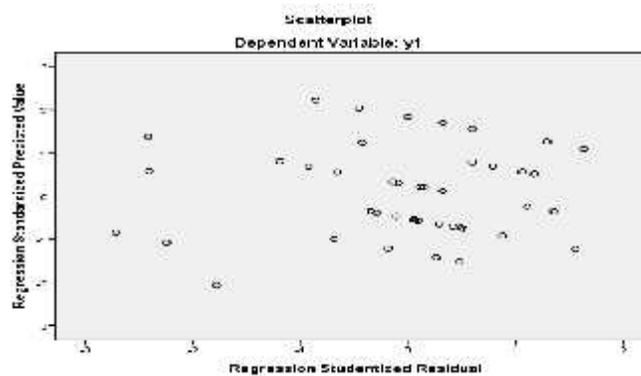
Tabel 4
Uji Asumsi Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Faktor Sosial	0,560	1.784
2	Faktor Pribadi	0,366	2.730
3	Faktor Harga Produk	0,435	2.300
4	Faktor Kualitas Produk	0,867	1.153

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Pengujian Heterokedastisitas

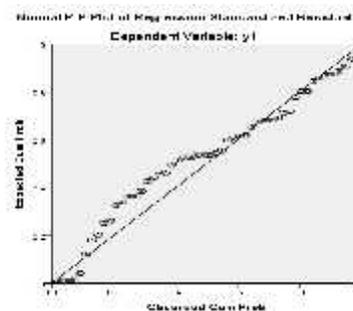
Gambar 1



Sumber : Data primer yang diolah 2016

Pengujian Normalitas

Gambar 2



Uji f (Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama maka diuji dengan menggunakan uji f. Uji statistik f pada penelitian ini untuk menunjukkan apakah variabel faktor sosial (X_1), Fungsi Pribadi (X_2), Faktor Harga Produk (X_3), Faktor Kualitas Produk (X_4) sebagai variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian(Y).

Tabel 5 Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square
Regression	160,826	4	40,206
Residual	33,614	95	354
Total	194,440	99	
		F hitung	= 11,363
		Signifikansi	= 0,000

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Uji t (Parsial)

Uji t adalah suatu uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara parsial. Uji statistik t pada penelitian ini untuk menunjukkan secara parsial atau individual antara variabel sosial (X_1), pribadi (X_2), faktor harga produk (X_3), faktor kualitas produk (X_4) terhadap Keputusan Pembelian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t menurut (Ghozali, 2005) adalah: Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 6 Uji t

Model	Koef. Regresi	Std.Error	t ⁻ hitung
Constant	4,367	0,980	4,458
X1	0,228	0,053	4,296
X2	0,366	0,076	4,799
X3	0,502	0,067	7,542
X4	0,244	0,046	5,340
		F hitung	= 11,363
		Signifikansi	= 0,000

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak faktor sosial, pribadi, harga produk, dan kualitas produk serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imama (2013), Ainur R (2013), yang menunjukkan serempak seluruh faktor sosial, pribadi, harga produk, dan kualitas produk serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari faktor sosial, pribadi, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012. Dikarenakan adanya dorongan-dorongan dari keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar untuk membeli produk kosmetik Oriflame.
2. Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflamme pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012. Dikarenakan gaya hidup serta keadaan ekonomi konsumen tersebut memungkinkan untuk membeli produk kosmetik Oriflame.
3. Faktor Harga Produk Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflamme pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012. Dikarenakan harga produk kosmetik Oriflame terjangkau bagi mahasiswi Universtas Muhammadiyah Jember, terlebih lagi terdapat banyak promo jadi harga produk kosmetik Oriflame cukup terjangkau.
4. Faktor Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflamme pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012. Dikarenakan kualitas produk Oriflame sudah tidak diragukan lagi, dari tahun ke tahun Oriflame selalu memperbaiki kualitasnya lebih baik lagi dan sekarang Oriflame termasuk kosmetik top brand yang banyak diminati remaja putri.

Saran

Mengacu pada hasil kesimpulan dan pembahasan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi produsen Oriflame diharapkan dapat terus memperbaiki kualitas produk, seperti mengikuti trend masa kini dan menambah banyak promosi pada sebagian produk yang banyak diminati para mahasiswi seperti powder ataupun parfum agar nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian
2. Bagi produsen Oriflame diharpkan menambah kegiatan kegiatan yang lebih kreatif seperti bakti sosial, jalan santai, ataupun kelas kecantikan untuk menarik konsumen agar mau membeli dan lebih mengenal lebih dalam tentang produk kosmetik Oriflame.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel yang digunakan yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti citra merek, promosi, budaya, dan psikologis.
4. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan variabel-variabel yang digunakan hendaknya ditambah agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak. Sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Ainur R, 2013. “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Hilo di Semarang”. Laporan tidak dipublikasikan: Universitas Diponegoro Semarang
- Akdon dan Hadi, S. (2005). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi research* jilid I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Imam, 2005. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Versi 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imama, 2012. “ Pengaruh sosial dan budaya serta pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dikabupaten Jember “. Laporan tidak dipublikasikan : Universitas Jember
- Okkysantria, 2014.” Analisis pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen usia muda terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji MCDonald’s.” Laporan tidak dipublikasikan. Universitas Brawijaya Malang
- Gujarati dan Porter (2009). *Dasar – Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Salemba empat.

Herdiyani, R. (2006). *Dampak media bagi remaja perempuan*.
[Http://www.jurnalperempuan.com/yjp.jpo/?act=artikel%7C-26%7CX](http://www.jurnalperempuan.com/yjp.jpo/?act=artikel%7C-26%7CX).

Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid dua, dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Indek.

Purwanto, 2012. *Marketing Strategic*. Edisi Pertama. Penerbit Platinum.

Herlambang, 2014. *Basic Marketing(Dasar-dasar pemasaran)*. Gosyen Publishing, Yogyakarta.

Santoso. 2005. *Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sandjaja, 2015. *Pengantar Membangun Teori Penelitian*. Edisi Pertama. Penerbit Prestasi Pustaka, Jakarta.

Sulistiyastuti (2007). *Metode Peneliian Kuantitatif, untuk administrasi publik, dan masalah-maslah sosial*. Yogyakarta : Gaya Media

Sugiyono. (2007) . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Supranto. 2008. “*Statistik Teori dan Aplikasi*”. Jilid satu. Edisi ketuju. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sumarwan, Ujang. (2003). “*Perilaku Konsumen* “. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta

(2007). *Sempurnakan kecantikan anda!*. Katalog Oriflame. Edisi Maret. Jakarta: PT. Orindo Alam Ayu.

Website :

<http://www.marketing.com> diakses Febuari 2014

<http://junaidichaniago.wordpress.com> 2010

<http://www.OriflameIndonesia.com>