

**CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM *EXCITE ORIFLAME***

Oleh:

**Jacky R. Manoppo
Willem J.F Alfa Tumbuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas SamRatulangi Manado
email: Jackymanoppo@yahoo.com
wtumbuan@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Citra merek, kualitas produk dan promosi berpotensi akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Parfum *Excite Oriflamme* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Populasi penelitian seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2011 yang merupakan pengguna Parfum *Excite Oriflamme*, dan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Citra merek, kualitas produk dan promosi organisasi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum *Excite Oriflamme*. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi yang telah dilakukan perusahaan Oriflame sudah baik dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Competition in the business world that increasingly stringent , making companies trying to find the right strategy in marketing their products . Brand image , product quality and promotion tend to increase the purchasing decision . This study aimed to determine the effect of brand image , product quality and promotion of the perfume purchasing decisions oriflamme excite the students of the Faculty of Economics in 2011 Unsrat Force Management Department. This study population is all students of economic faculties class of 2011 majoring in management oriflamme perfume excite users, and samples using a minimum number of samples with large sample technique N=30. This study uses multiple linear regression analysis. Questionnaire instrument is used as data collectors. Analysis of the results obtained unstandardized coefficient 0,709 for Brand Image and Product Quality 0.837 to 1.026 for the Promotion. F test and t test showed positive results and significant, thus it can be concluded that brand image, product quality and promotion organization simultaneously and partially positive influence on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, promotion, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya, Kotler (2007:205).

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. 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 (2007:51). 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

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (parfum) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

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 khususnya di Manado dalam penelitian ini karena Oriflame Manado merupakan salah satu *Multi Level Marketing* yang cukup laris atau diminati di Manado dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *Multi Level Marketing* lainnya, khususnya produk parfum pria. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen pria mempunyai minat beli pada produk-produk Oriflame di Manado khususnya produk parfum Oriflame Excite.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian parfum Oriflame Excite.
2. Citra Merek terhadap Keputusan pembelian parfum Oriflame Excite.
3. Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian parfum Oriflame Excite.
4. Promosi terhadap Keputusan pembelian parfum Oriflame Excite.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Kotler (2007:406), menyatakan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

1. memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Kotler (2007:406), menyebutkan bahwa *citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker,1996:9). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen. Kotler dan Keller (2007:84) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Kualitas Produk

Produk didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang tangible tetapi juga dari perspektif pelanggan produk merupakan sekumpulan atribut dan benefit yang dipersepsikan oleh pelanggan Crane et al. (dalam Suparmo, 2011:121). Levitt (1980) menyatakan bahwa produk dapat dikonseptualisasikan dalam tiga level yang berbeda, *core* produk yang merupakan keuntungan fundamental (*fundamental benefit*) atau problem-solusi yang dicari pelanggan; produk yang diharapkan atau aktual (*expected or actual product*) yang merupakan fisik produk Parfum *Excite Oriflamme* yang paling dasar yang memberikan benefit; produk augmented yang merupakan penambahan atau ekstra servis atau keuntungan bagi pelanggan untuk mendorong pembelian. Produk juga didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler,2007:323). Produk yang dipasarkan termasuk produk fisik (seperti mobil, buku), jasa (seperti salon, konser), orang (seperti Michael Jordan, Barbra Streisand), tempat (seperti Hawaii, Venice), organisasi (seperti *American Heart Association*, *Girl Scouts*) dan ide (seperti *safe driving*, rencana).

Promosi

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi Sethi, et al., (2001:75). Penggunaan informasi pada preferensi konsumen berdasarkan attitude merupakan kebalikan dari preferensi konsumen berdasarkan atribut terhadap tingkat keperluan akan kognisi serta keterlibatan (*involvement*). Secara umum, *attitude* dari konsumen merupakan gabungan dari (1).Kepercayaan, (2).Perasaan, serta (3).Tujuan (*intention*) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek Nugroho (2003:56).

Keputusan Pembelian

Engel et. al (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Simamora (2008:15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Landasan Empiris

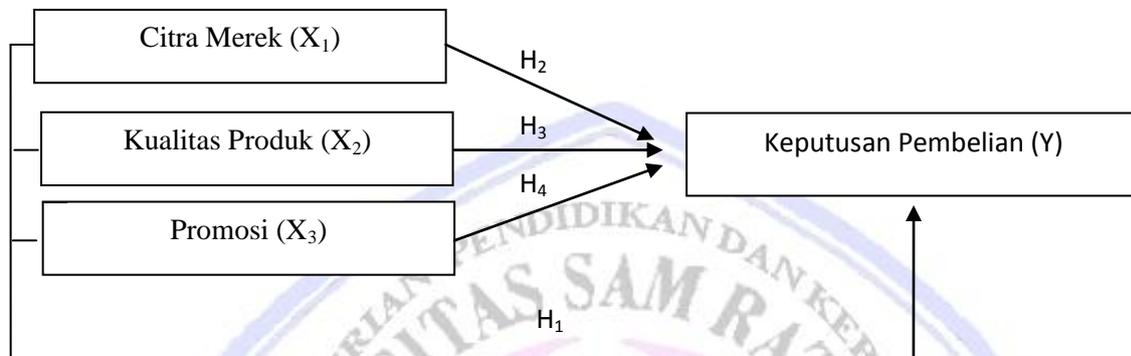
Penelitian ini berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Lasander (2013) dalam penelitiannya menyatakan Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013) dalam penelitiannya bahwa Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi di duga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian parfum oriflame excite
2. Citra Merek di duga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian parfum Oriflame Excite
3. Kualitas Produk di duga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian parfum Oriflame Excite
4. Promosi di duga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian parfum Oriflame Excite.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian teori, 2013

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen khususnya angkatan 2011 pengguna parfum Oriflame Excite. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel minimal dengan teknik sampel besar ($N=30$). Menurut statistik $N=30$ (jumlah responden/observasi) sebanyak 30 sudah cukup memberikan hasil penelitian yang baik karena $N=30$ bisa menghasilkan distribusi normal. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden dengan metode random sampling.

Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek (X_1): citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83).
Indikator: simbol yang sudah dikenal, reputasi merek yang sudah dikenal, percaya pada kualitas mereknya, mengikuti perkembangan jaman dan perawatan mudah.
2. Kualitas Produk (X_2): Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002:162).
Indikator: kinerja, keandalan, karakteristik produk, daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi.
3. Promosi (X_3): mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, et al, 2008:69).
Indikator: hadiah, media elektronik, majalah/surat kabar/tabloid, selebaran/brosur dan pameran di mal.
4. Keputusan Pembelian (Y): tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller, 2007: 203).
Indikator: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, metode pembayaran.

Teknis Analisa Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas, untuk mengetahui butir kuesioner yang valid dan dapat digunakan. Arikunto (2006:168) menyatakan Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Karena data penelitian menggunakan skala likert maka digunakan metode pearson correlation dengan bantuan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) yang dikenal dengan rumus korelasi product moment. Analisis reliabilitas, untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi jawaban responden. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Apabila *alpha cronchbach* lebih besar dari 0,6 atau 60 %, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel (Ghozali 2006 :42).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45°.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik.

Uji Multikolineritas

Gejala multikolineritas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Multikolineritas dapat dideteksi pada model regresi apabila variabel terdapat variasi bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain. Gejala multikolineritas dapat dilihat pada nilai VIF.

Regrasi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan formula menurut Santosa dan Ashari (2005:144):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

α = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merk

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Promosi

Y = Kinerja Manajerial

e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1. Hasil uji Validitas**

No.	Variabel/Indikator Citra Merek (X ₁)	r hitung	r table	Keterangan
1	X1.1	0.780	0.367	Valid
2	X1.2	0.780	0.367	Valid
3	X1.3	0.790	0.367	Valid
4	X1.4	0.816	0.367	Valid
Kualitas Produk (X ₂)				
1	X2.1	0.575	0.367	Valid
2	X2.2	0.665	0.367	Valid
3	X2.3	0.847	0.367	Valid
4	X2.4	0.777	0.367	Valid
Promosi (X ₃)				
1	X3.1	0.647	0.367	Valid
2	X3.2	0.862	0.367	Valid
3	X3.3	0.611	0.367	Valid
4	X3.4	0.625	0.367	Valid
5	X3.5	0.858	0.367	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y1	0.705	0.367	Valid
2	Y2	0.802	0.367	Valid
3	Y3	0.716	0.367	Valid
4	Y4	0.788	0.367	Valid
5	Y5	0.845	0.367	Valid

Sumber: Hasil Olahan, 2013

Table 1 menunjukkan dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 30 orang, angka kritis dari r table (table r *Product moment*) diperoleh sebesar 0,367. Item valid bila r hitung > r tabel (0,367). Item tidak valid bila r hitung < r tabel (0,367). Dapat diketahui r hitung dari semua variabel (Citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena r hasil > dari r tabel (0,367) dan dapat digunakan sebagai indikator dari konstruk (*laten variabel*).

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

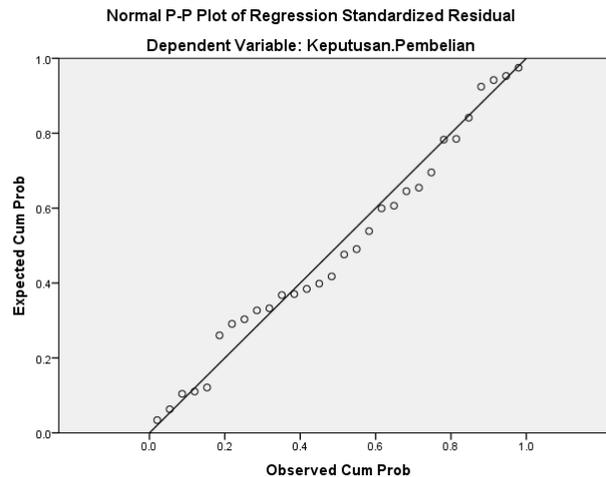
Variable	Cronchbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,833	Reliabel
Kualitas Produk	0,816	Reliabel
Promosi	0,764	Reliabel
Keputusan pembelian	0,761	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2013

Hasil analisis menunjukkan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian adalah *reliable* karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

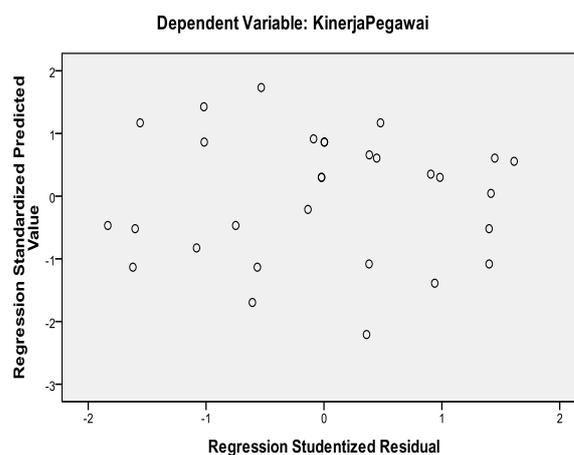


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah, 2013

Grafik plot normal (Gambar 2) diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas



Grafik hasil penelitian (lampiran), deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas artinya antar variable independan yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna, koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	.344	1.909
Kualitas Produk	.327	1.058
Promosi	.836	1.196

Sumber: Data diolah, 2013

Hasil tersebut maka variabel Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ (Ghozali, 2006:96).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS 17 . Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)		t hitung	Sig. t
Citra Merek	.709		3.425	.034
Kualitas Produk	.837		3.489	.029
Promosi	1.206		7.106	.000
Konstanta	= 0,613	F hitung	= 19.761	
Adjusted R Square	= 0,659	Sig.F	= 0,00	
Multiple R (r)	= 0,786			

Sumber: Data diolah, 2013

$$Y = 0,613 + 0,703 X_1 + 0,837X_2 + 1,206X_3$$

Keputusan Pembelian	= Y
Citra Merek	= X_1
Kualitas Produk	= X_2
Promosi	= X_3
Konstanta	= 0,613
Koefisien Regresi Citra Merek	= 0,703
Koefisien Regresi Kualitas Produk	= 0,837
Koefisien Regresi Promosi	= 1,206

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta a sebesar 0,956 memberikan pengertian bahwa jika faktor Citra merek, Kualitas Produk dan Promosisama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan pembelian parfum *excite oriflame* adalah 0,613satuan.

2. Untuk variabel Citra merek (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Citra merek semakin baik, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,703 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.
3. Untuk variabel Kualitas Produk (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk semakin baik, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,837 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.
4. Untuk variabel Promosi (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Promosi semakin baik, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,206 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.

Hasil perhitungan R dan R^2 pada table 5 di atas memberikan informasi tentang hubungan atau korelasi antara variable bebas yang terdiri-dari kepemimpinan dan insentif finansial dengan variabel terikat yaitu motivasi kerja karyawan. Nilai R atau multiple R sebesar 0,786 atau 78,6 % yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas bersifat searah dan kuat karena nilai korelasinya berada lebih dari 0,5. Nilai R^2 atau determinan R sebesar 0,659 atau 65,9 % artinya 34,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji F diperoleh F hitung sebesar 19,761 dan apabila dikonsultasikan dengan F tabel sebesar 3,16. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel. Maka hipotesa penulis bahwa diduga variabel Citra merek, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh Keputusan pembelian parfum excite oriflame dapat dibuktikan kebenarannya.

Uji T

Hasil perhitungan statistic uji parsial diperoleh;

1. Variabel Citra Merek, t hitung 3.425 > t tabel_(3;0,05) 1.7056, dengan demikian H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, dan menerima H_a ,
2. Variabel kualitas produk, t hitung 3.489 > t tabel_(3;0,05) 1.7056, dengan demikian H_0 ditolak dan dapat disimpulkan ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menerima H_a .
3. Variabel promosi, t hitung 7.106 > t table 1.6634, dengan demikian H_0 Ditolak, dan dapat disimpulkan ada pengaruh variable promosi terhadap keputusan pembelian, dan menerima H_a .

Penbahasan

Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian Hipotesis secara simultan menunjukkan variable Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variable Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lasander (2013) menyatakan "Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional dan juga penelitian dari Haryanto (2013) dengan judul "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mcdonald's Manado dimana variabel X_1 , X_2 , dan X_3 mempunyai hubungan yang sangath erat terhadap variable Y

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (X_1)

Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Citra Merek sangat penting dalam konsumen memutuskan untuk membeli parfume. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lasander (2013) yang mengungkap bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian masyarakat di Tahuna kabupaten Sangihe terhadap makanan tradisional Dodol Pala.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap terhadap Keputusan Pembelian (X₂)

Strategi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen juga sangat memperhatikan mutu dari produk lebih khusus produk parfume. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryanto (2013). Menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (X₃)

Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena adanya Promosi konsumen akan mendapat informasi tentang produk terlebih informasi dari produk parfume karena parfum akan memberikan kebanggaan dan percaya diri bagi si pengguna. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryanto (2013). Dalam penelitiannya menyatakan suatu barang akan berguna apabila pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta tempat yang mudah di akses dan tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa citra merek sangat penting dalam konsumen memutuskan untuk membeli parfume.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen juga sangat memperhatikan mutu dari produk lebih khusus produk parfume.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena dengan adanya promosi, konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk, terlebih informasi dari produk parfume, karena parfume akan memberikan kebanggaan dan percaya diri bagi si pengguna.

Saran

Saran yang disampaikan sebagai berikut:

Manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan Citra Merek, Kualitas Produk, dan promosi karena memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen contohnya perusahaan dapat membangun citra positif dengan cara memperhatikan kualitas layanan yang baik terhadap konsumen diantaranya melakukan inovasi-inovasi yang lain daripada yang lain contohnya menyediakan produk-produk yang lebih beragam kepada konsumen dengan kualitas yang baik, memberikan diskon kepada langgan dan menyediakan produk tester di setiap promosi yang di lakukan perusahaan agar supaya konsumen bisa merasa nyaman terhadap produk-produk parfume Oriflamme yang di berikan oleh perusahaan, selain itu perusahaan juga harus lebih meningkatkan promo-promo lewat media-media yang ada agar lebih banyak lagi yang mengenal produk-produk dari Oriflamme.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1996. *Pengertian Ekuitas Merek*.
http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CDoQFjAD&url=http%3A%2F%2Flontar.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F136220-T%252028119-Analysis%2520customer-Tinjauan%2520literatur.pdf&ei=8iADU5mMJcWGrAffqoG4Ag&usq=AfQjCNFo6eD2xAHCgpEnnm2lAXkRIky7_A&bvm=bv.61535280,d.bmk. Diakses tanggal 7 November 2013, Hal.1.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Asdi Maha Satya, Jakarta.
- Angipora, M. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cannon, P., William D. P. Jr. dan J, McCharty. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Engel, J., P, Miniard., dan R, Blackwell. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta
- Lasander, C. 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*. Volume 1. Nomor 3. Tahun 2013. Diakses tanggal 7 november 2013, Halaman 284-293.
- Levitt, T. 1980. *Marketing Intangible Product*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Nugroho. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. dan K. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Haryanto, R. A 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*. Volume 1. Nomor 4. Tahun 2013. Halaman 1465-1473. Diakses tanggal 7 november 2013
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua. Gramedia, Jakarta.
- Suparmo. 2011. *Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Santosa P. B. dan Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sethi, R. Smith, D.C. dan Park, C.W. 2001. *Cross Functional Product Development Teams, Creativity, and The Innovativeness of New Consumer Products*. *Journal of Marketing Researchs*, Volume 38.
<http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CDoQFjAD&url=http%3A%2F%2Flontar.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F136220-T%252028119-Analysis%2520>. Diakses pada tanggal 7 November 2013. Pp.73-85.