

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME DI KOTA BATAM (Studi Kasus di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie)**

**Feliks Dabur<sup>1)</sup>, Theresia Yoanita Hubin<sup>2)</sup>, Asner Sihalo<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, STIE Bentara Persada Batam  
email: feliksdabur@stiebpbatam.co.id<sup>1)</sup>, theresiahubin@gmail.com<sup>2)</sup>,  
asner123yes@gmail.com<sup>3)</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame di Kota Batam (Studi Kasus di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 92 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menemukan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $0,391 < t_{tabel}$  sebesar  $1,662$  dengan tingkat signifikan  $0,697 > 0,05$ , maka kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.  $t_{hitung}$  sebesar  $6,848 > t_{tabel}$  sebesar  $1,662$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.  $t_{hitung}$  sebesar  $2,045 > t_{tabel}$  sebesar  $1,662$  dengan tingkat signifikan  $0,044 < 0,05$ , maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari uji F diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  kualitas produk, harga, dan citra merek adalah sebesar  $85,580 > f_{tabel}$   $2,71$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Minat Beli

### **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of product quality, price, and brand image on Purchase Interest of Oriflame Product in Batam City (Case Study at SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie). The author used quantitative research methods with the total of respondent as many as 92 employees and data collection used questionnaires. The results of this study found that the:  $t$  count is  $0,391 < 1,662$  with a significance rate of  $0,697 > 0,05$ , the conclusion is that there is no positive and significant of product quality on consumer buying interest,  $t$  count of  $6,848 > 1,667$  with a significance rate of  $0,000 < 0,05$ , the conclusion that there are positive and significant of price on consumer buying interest,  $t$  count of  $2,045 > 1,667$  with a significance rate of  $0,044 < 0,05$ , the conclusion that there are positive and significant of brand image on consumer buying interest. From the  $F$  test, it shows that the  $f$  count for product quality, price, and brand image is  $F\_count$   $85,580 > F\_table$   $2,706$  with a significance level of  $0,000 < 0,05$ . This shows that the variables of product quality, price, and brand image simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest at SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Brand Image and Buying Interest

### **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis di Indonesia tidak dapat terelakkan dan berkembang dengan pesat. Perusahaan yang akan menjual suatu produk, harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya

(Dara & Purnaningsih, 2018, p. 22).

Perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi persaingan yang terjadi, salah satunya dengan cara mempersiapkan berbagai strategi dan melakukan inovasi pada produknya. Persaingan terjadi saat perusahaan saling menonjolkan keunggulan bisnis masing-masing. Khususnya untuk perusahaan sejenis yang bergerak di industri produk perawatan dan kecantikan. Perkembangan dan persaingan perusahaan terjadi di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia sendiri, terbukti dengan munculnya berbagai merek yang hadir di Indonesia (Fitriana & Sukresna, 2018, p. 1).

Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami dan mencoba memenuhi apa yang mereka inginkan melalui proses pengambilan keputusan konsumen, dalam memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Tiap-tiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen kosmetik. (Meutia, 2018, p. 770).

Oriflame menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi kualitas produk, harga dan juga citra merek, ketiga hal ini akan menunjang minat beli konsumen. Konsumen akan berminat jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, selain itu kualitas dan citra merek suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen, karena adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk maka minat beli konsumen akan tinggi.

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman maka semakin banyak merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari konsumen (Meutia, 2018, p. 770).

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Meutia, 2018, p. 772).

Harga adalah jumlah nilai yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Kurangnya minat beli konsumen juga dapat terjadi saat tingkat kepuasan konsumen rendah. Akibatnya membuat konsumen memilih membeli produk yang lain. (Meutia, 2018, p. 771).

Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu (Meutia, 2018, p. 771).

Perempuan dan kecantikan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan, dan salah satu perusahaan yang menawarkan produk kecantikan ini yaitu produk kecantikan dari Oriflame yang saat ini cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, Oriflame merupakan produk yang dipasarkan melalui mekanisme *multilevel marketing* oleh PT Orindo Alam Ayu yang merupakan kosmetik yang mempunyai kualitas produk, harga yang kompetitif serta merek yang positif (Ningsih & Anah, 2021, p. 166).

### Data Penjualan SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie (2021-2022)

Bulan-Tahun	Penjualan
Mei 2021	Rp. 10.000.000
Juni 2021	Rp. 6.000.000
Juli 2021	Rp. 7.000.000
Agustus 2021	Rp. 7.000.000
September 2021	Rp. 8.000.000
Oktober 2021	Rp. 5.500.000
November 2021	Rp. 4.500.000
Desember 2021	Rp. 4.500.000
Januari 2022	Rp. 6.000.000
Februari 2022	Rp. 8.000.000
Maret 2022	Rp. 8.000.000
April 2022	Rp. 8.500.000
Mei 2022	Rp. 9.500.000

Sumber: SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie

Data pada Tabel 1.1 Data Penjualan SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie menunjukkan bahwa penjualan pada Juni 2021 mengalami penurunan penjualan, walaupun pada bulan Juli, Agustus dan September mengalami sedikit peningkatan pada penjualan tetapi pada beberapa bulan selanjutnya yaitu pada bulan Oktober hingga bulan Desember SPO Munifa Arbie mengalami penurunan penjualan kembali. Masalah dari penelitian ini adalah penurunan tingkat penjualan SPO Munifa Arbie yang penurunannya cukup jauh dari penjualan biasanya yang terjadi pada beberapa bulan pada tahun 2021, bahwa penjualan Oriflame mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Duli, 2019, p. 3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner akan disebarakan melalui online menggunakan *Google Forms*.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ditentukan atas jumlah keseluruhan subjek maupun objek yang diteliti berdasarkan klasifikasi yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017, p. 134). Populasi dari penelitian ini adalah member dari SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie berjumlah 120 orang.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Wiratma, 2019, p. 105). Sampel penelitian diambil dari sebagian atau sebagai wakil populasi yang peneliti akan teliti. Dalam penentuan sampel, penulis menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Metode *sampling purposive* ini termasuk dalam metode *nonprobability sampling*. *Sampling non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017, p. 182).

Metode perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Slovin. Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimal suatu penelitian yang mengestimasi proporsi dari populasi yang berhingga.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = jumlah populasi

e (error) = perkiraan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi 5%

Adapun hasil perhitungan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan metode Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,05)^2} \quad n = \frac{120}{1 + 120(0.0025)} \\ = 92,3 \\ = 92$$

Jadi jumlah sampel SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie yang diteliti adalah 92 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini, seperti berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah dan lainnya (Salfina & Gusri, 2018, p. 87).

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyerahkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut (Hidayat & Hartono, 2019, p. 18).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan data dalam penelitian ini berbentuk angket yang terdiri dari 7 butir pernyataan untuk variable Kualitas Produk (X1), 7 butir pernyataan untuk variable Harga (X2), 7 butir pernyataan untuk variable Citra Merek (X3) dan 8 butir pernyataan untuk variable Minat Beli (Y). kuesioner (angket) yang disebarakan ini diberikan kepada 92 orang member SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala Likert Summated Rating (LSR).

Karakteristik yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Data diolah berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan dibagikan melalui *goggle forms*.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, dari hasil olah data SPSS versi 26 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah 74 responden (80,4%) dan pria berjumlah 18 responden (19,6%).
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, dari hasil olah data SPSS versi 26 menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur < 25 tahun berjumlah 50 responden

- (54,3%), 35-45 tahun berjumlah 17 responden (18,5%), 25-35 tahun berjumlah 16 responden (17,4%), serta 45-55 tahun berjumlah 9 responden (9,8%).
3. Karakteristik responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan, dari hasil olah data SPSS versi 26 menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan Tingkat Pendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah 68 responden (73,9%), S1 dengan jumlah 17 responden (18,5%), Diploma dengan jumlah 4 responden (4,3%), serta S2 dengan jumlah 3 responden (3,3%).
  4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, dari hasil olah data SPSS versi 26 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah Wiraswasta berjumlah 31 responden (33,7%), Pegawai Swasta berjumlah 26 responden (28,3%), Pelajar/Mahasiswa berjumlah 22 responden (23,9%), serta yang menjawab Lainnya berjumlah 13 responden (14,1%).
  5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan, dari hasil olah data SPSS versi 26 menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 berjumlah 47 responden (51,1%), < Rp. 3.000.000 berjumlah 18 responden (19,6), Lainnya berjumlah 17 responden (18,5%), Rp. 5.000.000-Rp.8.000.000 berjumlah 9 responden (9,8%), serta > Rp. 8.000.000 berjumlah 1 responden (1,1%).

#### Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

##### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan data yang terkumpul yang menggunakan program SPSS 26. Hasil distribusi frekuensi jawaban dari responden terhadap variabel kualitas produk yang terdiri dari 7 pernyataan, responden sebanyak 92 orang memberikan jawaban sesuai dengan skala likert. Responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (48,0%) dan sebanyak 15 orang (16%) untuk jawaban sangat setuju dengan pernyataan “produk Oriflame memiliki bentuk yang menarik dan memiliki cirinya sendiri”

##### 2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Berdasarkan data yang terkumpul yang menggunakan program SPSS 26. Hasil distribusi frekuensi jawaban dari responden terhadap variabel harga yang terdiri dari 7 pernyataan, responden sebanyak 92 orang memberikan jawaban sesuai dengan skala likert. Responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (41%) dan sebanyak 14 orang (15%) untuk jawaban sangat setuju dengan pernyataan “Oriflame memiliki harga yang bervariasi disetiap prouknya”.

##### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Berdasarkan data yang terkumpul yang menggunakan program SPSS 26. Hasil distribusi frekuensi jawaban dari responden terhadap variabel citra merek yang terdiri dari 7 pernyataan, responden sebanyak 92 orang memberikan jawaban sesuai dengan skala likert. Responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (48%) dan sebanyak 14 orang (15%) untuk jawaban sangat setuju dengan pernyataan “produk Oriflame dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman”.

##### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Berdasarkan data yang terkumpul yang menggunakan program SPSS 26. Hasil distribusi frekuensi jawaban dari responden terhadap variabel minat beli yang terdiri dari 7 pernyataan, responden sebanyak 92 orang memberikan jawaban sesuai dengan skala likert. Responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (47%) dan sebanyak 7 orang

(8%) untuk jawaban sangat setuju dengan pernyataan “saya memberikan ulasan positif tentang produk Oriflame”.

### Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur (Duli, 2019, p. 103). Dalam hal ini digunakan item pertanyaan dengan harapan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Untuk mengukur tingkatan validitas item-item pertanyaan kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan cara membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  di mana jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ), dalam menentukan  $r_{tabel}$ , diperoleh dari  $df = n - 2$ . Di mana  $\alpha = \text{alpha}$ ,  $n = \text{sampel}$ ,  $df = \text{degree of freedom}$ . Di mana ( $n$ ) = 92,  $df = 92 - 2 = 90$ . Maka didapatkan hasil  $r_{tabel} = 0.205$ , diketahui bahwa masing-masing pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan dalam variabel yang diteliti dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat uji 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 juga dan tingkat reabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ .

Dalam menentukan  $r_{tabel}$ , maka  $df (\text{degree of freedom}) = n - 2$ , di mana jumlah sampel ( $n$ ) = 92. Jadi  $df = 92 - 2 = 90$ . *Corrected item-total correlations* pada hasil data pengolahan SPSS merupakan nilai  $r_{hitung}$  yang akan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Maka didapatkan hasil  $r_{tabel} 0,205$  dengan tingkat signifikan untuk uji dua arah 0,05 atau 5%.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel pada nilai residualnya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi  $\alpha > 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan  $\alpha < 0,05$  maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Dari hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 26, dapat disimpulkan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal, karena nilai Kolmogrov-Smirnov memiliki tingkat Signifikansi  $0,199 > 0,05$ , maka residual terdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel

bebas terhadap variabel terikatnya akan menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF, jika nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolienaritas terhadap data yang diuji. Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji multikolienaritas, terlihat bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel > 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolineritas antar variabel bebas, dengan nilai *tolerance* variable kualitas produk sebesar 0,266 > 0,10, variable harga (X2) sebesar 0,327 > 0,10, citra merek sebesar 0,252 > 0,10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan nilai < 10.00. Antara lain kualitas produk (X1) sebesar 3,761 < 10.00 harga (X2) sebesar 3,045 < 10.00, citra merek sebesar 3,962 < 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni: jika hasil signifikan  $\alpha > 0,05$ , kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikan  $\alpha < 0,05$ , kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, yang dilakukan pada SPSS 26 dengan metode glejser, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan 1,000 > 0,05, variabel harga memiliki signifikan 1,000 > 0,05 dan variabel citra merek memiliki nilai signifikan 1,000 > 0,05, menunjukkan bahwa variabel *independent* dalam penelitian ini tidak memiliki atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

## Analisis Regresi Linear Berganda

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,450 + 0,046X_1 + 0,805X_2 + 0,247X_3 + e$$

Fungsi regresi di atas dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,450 artinya bahwa, jika variabel kualitas produk, harga, dan citra merek bernilai nol (0) maka minat beli akan cenderung menurun sebesar -0,450.
- Dari hasil regresi linear berganda, di dapat nilai variabel kualitas produk sebesar 0,046 dan nilainya positif. Artinya apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan maka minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie akan cenderung meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,046.
- Dari hasil regresi linear berganda, di dapat nilai variabel harga sebesar 0,805 dan nilainya positif. Artinya apabila variabel harga meningkat sebesar satu-satuan maka minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie akan cenderung meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,805.
- Dari hasil regresi linear berganda, di dapat nilai citra merek sebesar 0,247 dan nilai positif. Artinya apabila variabel citra merek meningkat sebesar satu-satuan maka minat

beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie akan cenderung meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0,247.

2. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda disebut juga R Square ( $R^2$ ), nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang berbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan ukuran ketetapan/ kecocokan garis regresi yang diperoleh dari pendugaan yang diobservasi atau diteliti. Uji  $R^2$  pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,863 <sup>a</sup>	0,745	0,736	2,863

Nilai  $R^2$  dapat diinterpretasikan sebagai presentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y yaitu 73,60% variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan sisanya 26,40% variabel minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

**Pengujian Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Pengujian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26.

1. Uji Parsial (uji t)

Uji Parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan program SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%. Dalam menentukan  $t_{tabel}$ , dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - k$ , di mana jumlah sampel ( $n$ ) = 92 serta jumlah variabel penelitian ( $k$ ) = 4. Jadi  $df = 92 - 4 = 88$  dan tingkat signifikan untuk uji dua arah 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan  $t_{tabel}$  penelitian ini sebesar 1,662.

Tabel 4.2 Hasil Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,450	1,750		-0,257	0,798
	Kualitas Produk	0,046	0,119	0,041	0,391	0,697
	Harga	0,805	0,118	0,645	6,848	0,000
	Citra	0,247	0,121	0,219	2,045	0,044
	Merek					

Hasil uji t pada tabel 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada variabel kualitas produk nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar  $0,391 < t_{tabel}$  1,662 dengan tingkat signifikansi  $0,697 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, dapat penulis simpulkan alasan dari mengapa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie adalah karena kebanyakan konsumen mudah tergoda dengan harga produk yang *relative*

lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dari produk yang dijual dengan harga yang cukup mahal.

- b. Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga (X2) adalah sebesar  $6,848 > t_{tabel} 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, dapat penulis simpulkan alasan dari mengapa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie adalah karena konsumen akan membeli suatu produk bila harga produk tersebut sesuai dengan jumlah uang yang konsumen punya.
- c. Nilai  $t_{hitung}$  citra merek (X3) adalah sebesar  $2,045 > t_{tabel} 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,044 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, dapat penulis simpulkan alasan dari mengapa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie adalah karena produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat akan lebih mudah menarik minat beli konsumen.

2. Uji Simultan (f)

Uji Simultan (f) digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%. Di dalam menentukan  $f_{tabel}$ , harus terlebih dahulu menetapkan  $df_1$  (*degree of freedom*) =  $k - 1$  dan  $df_2$  (*degree of freedom*) =  $n - k$ , sesuai jumlah sampel ( $n$ ) = 92 serta jumlah variabel penelitian ( $k$ ) = 4. Jadi,  $df_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = 92 - 4 = 88$  dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil output uji F (uji simulan) diperoleh pada tabel ANOVA. Berdasarkan perhitungan tersebut, sehingga  $f_{hitung}$  penelitian ini sebesar 2,71.

Tabel 4.3 Hasil Uji f (simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	2104,385	3	701,462	85,580	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	721,300	88	8,197		
	Total	2825,685	91			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  untuk kualitas produk, harga dan citra merek adalah sebesar  $85,580 > f_{tabel} 2,71$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie.

**PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Dari responden yang diteliti, responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (80,4%), sedangkan dari segi usia mayoritas responden dengan usia < 25 tahun sebanyak 50 orang (54,3%), dari tingkat pendidikan mayoritas SMA/Sederajat sebanyak 68 orang (73,9%), dari pekerjaan responden mayoritas dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 31 orang (33,7%), dan dari tingkat pendapatan responden mayoritas dengan pendapatan sebesar Rp. 3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 47 orang (51,1%).

Berikut adalah pembahasan dari analisis-analisis yang sudah dilakukan di atas:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas yang dimiliki produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $0,391 < t_{tabel} 1,662$  dan nilai signifikansi  $0,697 > 0,05$  artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai konstanta  $-0,450$  dan nilai koefisien korelasi sebesar  $0,046$ . Artinya jika kualitas produk meningkat 1 skor maka minat beli juga mengalami peningkatan atau penurunan sebesar  $-0,046$  skor. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh peneliti, dapat penulis simpulkan alasan dari mengapa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie adalah karena kebanyakan konsumen mudah tergoda dengan harga produk yang *relative* lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dari produk yang ditawarkan atau dijual dengan harga yang cukup mahal.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seseorang saat sedang melakukan transaksi jual beli bersama orang lain atau yang lebih mudah dimengerti yaitu senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya dan yang biasanya menentukan harga adalah penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $6,848 > t_{tabel} 1,662$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai konstanta  $-0,450$  dan nilai koefisien korelasi sebesar  $0,805$ . Artinya jika harga menurun atau meningkat 1 skor maka minat beli akan menurun atau meningkat sebesar  $0,805$  skor. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, dapat penulis simpulkan alasan dari mengapa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie adalah karena konsumen akan membeli suatu produk bila harga produk tersebut sesuai dengan jumlah uang yang konsumen punya.

3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie.

Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2,045 > t_{tabel} 1,662$  dan nilai signifikansi  $0,805 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai konstanta  $-0,450$  dan nilai koefisien korelasi sebesar  $0,247$ . Artinya jika citra merek meningkat 1 skor maka minat beli juga mengalami peningkatan sebesar  $0,247$  skor. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, dapat penulis simpulkan alasan dari mengapa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie adalah karena produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat akan lebih mudah menarik minat beli konsumen.

4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar  $85,580 > f_{tabel}$  2,71 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima.

Hal ini menyatakan bahwa secara simultan semua variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat ( $Y$ ). dapat dilihat juga dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel bebas berkontribusi sebesar 73,60% sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,40% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 92 responden dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Batam (Studi di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Model regresi linear berganda yang diperoleh dari analisis data yaitu:  $Y = -0,450 + 0,046X_1 + 0,850X_2 + 0,247X_3 + e$
2. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Hal ini berdasarkan perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,391 < t_{tabel}$  1,662 dan nilai signifikansi  $0,697 > 0,05$  artinya,  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, dapat penulis simpulkan alasan dari mengapa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie adalah karena kebanyakan konsumen lebih memilih produk sejenis yang harganya *relative* lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dari produk yang dijual dengan harga yang cukup mahal.
3. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Hal ini berdasarkan perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar  $6,848 > t_{tabel}$  1,662 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_a$  Diterima dan  $H_o$  ditolak. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, dapat penulis simpulkan alasan dari mengapa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie adalah karena konsumen akan membeli suatu produk bila harga produk tersebut sesuai daya beli atau kemampuannya.
4. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Hal ini berdasarkan perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,045 > t_{tabel}$  1,662 dan nilai signifikansi  $0,044 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, dapat penulis simpulkan alasan dari mengapa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie adalah karena produk Oriflame sudah dikenal luas oleh masyarakat akan lebih mudah menarik minat beli konsumen.
5. Secara simultan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Hal ini berdasarkan hasil uji simultan diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar  $85,580 > f_{tabel}$  2,71 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

6. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel bebas berkontribusi sebesar 73,60% sedangkan sisanya yaitu 26,40% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
7. Kesimpulan di atas menegaskan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie. Tetapi untuk variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di SPO 1040 Oriflame Munifa Arbie baik secara parsial maupun secara simultan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). *Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang Hj . Nursimah Dara , Nining Purnaningsih Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang.*
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* CV BUDI UTAMA.
- Fitriana, D., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang). *Diponegoro Journal of Management.*
- Hidayat, A., & Hartono, G. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor pada PT. Tiga Agung.* 2(1).
- Meutia, R. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*,6(2). <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.134>
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management, Volume 3 N.*
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). *Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. Indonesia Indovisi Institute.*
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Yeskha).*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Alfabeta.
- Wiratma, S. V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif.*