

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN TENAGA PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK IMPORT ORIFLAME DI SPO 1507**

**Reza Rahmadi Hasibuan**

Program Studi Manajemen Universitas Perwira Purbalingga  
rezarahmadi@unperba.ac.id

## *Abstract*

*The purpose of this study to examine the influence of analysis of effect of quality products, promotions and seller performance to decision of purchase of import oriflame cosmetic products in SPO 1507. The results obtained show that the quality of product has a significant effect on purchasing decisions, this can be proven by the sig value. count smaller than 0.05 ie  $0.013 < 0.05$ . Promotion has a significant effect on purchasing decision, this can be proven with sig value. count smaller than 0.05 ie  $0.017 < 0.05$ . Salespeople have no significant effect on purchasing decisions, this can be proven by the sig value. the count is greater than 0.05 ie  $0.145 > 0.05$ . The quality of prodak, promotion and salespeople has a proportion of influence on the purchase decision of 26% while the remaining 74% is influenced by other variables that are not in the linear regression model.*

*Keywords: prodak quality, promotion, salesman and purchase decision.*

## **PENDAHULUAN**

Kosmetik dan wanita adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, dua hal yang saling terkait sama lain. Pada dasarnya setiap wanita pasti menginginkan penampilan yang sempurna, cantik dan menarik, mereka tidak segan-segan mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk semua hal tersebut. Berbagai usaha akan dilakukan untuk membuat penampilan yang cantik dan menarik dan salah satunya menggunakan produk kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan wanita untuk memenuhi gaya hidup, yang pada awalnya kosmetik merupakan salah satu kebutuhan sekunder seiring berkembangnya zaman kosmetik saat ini menjadi kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Tidak hanya satu atau dua wanita saja yang membutuhkan kosmetik, bahkan 98% wanita yang ada dimuka bumi ini membutuhkan kosmetik di jaman sekarang ini. Bahkan pria juga menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup bersih, sehat, wangi, dan enak dipandang. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak sekali perusahaan yang bersaing menciptakan berbagai macam produk dalam satu kategori untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Kualitas produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan agar produk yang di hasilkan mampu bersaing di pasaran. Kualitas produk akan sangat menentukan pesat tidaknya perkembangan suatu perusahaan. Apabila pemasaran semakin ketat persaingannya maka peranan kualitas produkpun akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut J Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dengan banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan baik oleh pihak perusahaan maka akan meningkatkan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Oleh karena itu, hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menciptakan pelanggan-

pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, salah satunya yaitu dengan memasarkan produknya. Pemasaran secara umum hanya dipandang sebagai kegiatan menjual barang atau jasa. Namun pemasaran lebih pada suatu proses dimana kegiatan penciptaan produk atau jasa, menawarkan dan menyerahkannya kepada konsumen. Untuk sampai ke tangan konsumen, maka produk atau jasa harus diperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen. Selain itu komunikasi juga penting dalam mempertahankan produknya. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui promosi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandi Tjiptono, 1997).

Di Indonesia sendiri perkembangan industri kosmetik sangat meningkat, bahkan banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab memproduksi kosmetik palsu dengan menggunakan bahan-bahan berbahaya dan menggunakan brand tertentu. Dengan adanya hal tersebut, sebagai masyarakat Indonesia harus cerdas sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk kosmetik. Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni : pengenalan masalah (konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya, tanpa adanya permasalahan konsumen akan bingung menentukan produk yang akan dibeli), pencarian informasi (setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi yang akan menyelesaikan masalah tersebut), mengevaluasi alternative (setelah konsumen memperoleh berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi informasi tersebut untuk menyelesaikan permasalahan yang ada), keputusan pembelian (setelah mengevaluasi informasi yang ada, konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan banyaknya pertimbangan yang sudah dilakukan), evaluasi pasca pembelian (setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang sudah dibeli apakah sesuai dengan harapannya). Tidak hanya produk local, brand kosmetik yang ada di Indonesia ini juga ada yang import seperti perusahaan PT. Orindo Alam Ayu atau yang biasa kita kenal dengan istilah Oriflame.

Oriflame merupakan perusahaan perusahaan *Multi Level Marketing* berasal dari Swedia yang didirikan oleh 2 bersaudara yaitu Jonas dan Robert of Jochnick dan teman mereka Bengt Hellsten pada tahun 1967 memulai rencana mereka untuk memberikan orang-orang kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari produk kosmetik dan perawatan kulit yang terbuat dari bahan alami berkualitas tinggi yang terinspirasi dari keindahan alam yang khas dari Swedia. Mereka ingin membangun bisnis mereka untuk membantu orang menjalankan bisnis mereka melalui penjualan langsung dan mengajak orang lain untuk melakukan hal yang sama. Sistem penjualan langsung memungkinkan konsumen akan mendapatkan dari orang yang mereka kenal atau percayai. Menjadi konsultan Oriflame artinya memiliki kesempatan untuk mendapatkan penghasilan yang tidak terbatas dan peluang karir.

Oriflame ini sudah berdiri sejak 50 tahun yang lalu dan ada di 66 Negara, di Indonesia sendiri Oriflame berdiri pada tahun 1986 atau sudah 30 tahun lamanya, saat ini Indonesia adalah market terbesar ke 2 di dunia. Produk dan peluang yang ada di Oriflame dibuat berdasarkan impian para konsultannya "Your Dreams-Our Inspiration". Memiliki lebih dari 3 juta konsultan dan memiliki lebih dari 7.500 karyawan di dunia. Memiliki 15 cabang di Indonesia yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lain sebagainya dengan lebih dari 300 staf dan 700 SPO. Salah satunya adalah SPO 1507 yang beralamat di Beji, Kedung Banteng Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah.

Konsumen sangat berperan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Di Orifilame ini terdapat beberapa permasalahan, konsumen bisa tidak melakukan keputusan pembelian karena promosi yang dilakukan tidak melalui televise jadi banyak orang yang belum

mengetahui Oriflame, dan belum mengetahui kualitas produk oriflame, dan juga pengaruh dari tenaga penjual atau sebagai member kurang menguasai apa itu Oriflame.

Tabel 1. Daftar member oriflame yang melakukan pembelian di SPO 1507

Bulan (tahun 2017)	Member/agen (orang)	Realisasi penjualan(Rp)
<b>Juli</b>	165	Rp 69.890.300
<b>Agustus</b>	155	Rp 68.780.500
<b>September</b>	147	Rp 66.430.600
<b>Oktober</b>	136	Rp 61.578.200
<b>November</b>	131	Rp 53.678.000
<b>Desember</b>	123	Rp 46.005.600

(Sumber : SPO 1507 Beji, Kedungbanteng, Purwokerto ).

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa terlihat penurunan agen atau member hingga penurunan reliasasi penjualan pada setiap bulannya, mulai dari bulan Juli 2017 sampai bulan Desember 2017. Hal ini disebabkan oleh adanya member / agen yang tidak melakukan order setiap bulannya. Dan jika member / agen tidak melakukan order selama 1 tahun maka member tersebut akan di *non* aktifkan oleh Oriflame. Dari hal tersebut terlihat bahwa penurunan terjadi dikarenakan member / agen tidak intens dalam melakukan kegiatan promosi maupun menjual prodak tersebut. Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi keputusan pembelian, Oriflame harus terus meningkatkan kualitas prodak, cara promosi dan memberikan pelatihan kepada tenaga penjual.

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kualitas prodak terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Import Oriflame di SPO 1507.
2. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Import Oriflame di SPO 1507.
3. Menguji pengaruh tenaga penjual terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Import Oriflame di SPO 1507.

## TELAAH PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternative pilihan (Schiffman, Kanuk, 2004: 547).

*Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah. *Planned Purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitts promosi lainnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian suatu produk seperti faktor social, pribadi, dan lain-lain yang sudah dijelaskan di perilaku konsumen. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Herlambang, 2014: 47). Pengertian harga lebih luasnya adalah keseleruhuna nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap barang atau jasa. Harga menjadi salah satu hal yang paling dominan dalam pemasaran, karena harga ada pada semua situasi pembelian. Faktor selanjutnya ialah kualitas produk, kualitas produk merupakan hal yang paling utama dari sebuah produk , biasanya berkaitan dengan fungsi

kegunaan produk. Kosumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2006: 56).

### **Kualitas Prodak**

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidakberwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yangkelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba sedangkanbarang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001:71) bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digu- nakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan”.

Sedangkan menurut Umar (2005:31), bahwa : “Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikon- sumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan”.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang produk di atas dapat disimpulkan bahwa suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan melalui jual-beli. Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, tidak hanya sekedar membeli sejumlah atribut fisik saja, melainkan juga manfaat dari produk atau jasa tersebut yang dapat memuaskan keinginannya.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya di dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2002 :142). Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah proses produksi atau pembuatannya, aspek penjualan dan perubahan permintaan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Assauri, 2004 : 192).

### **Promosi**

Perangkat pemasaran dan teknik yang digunakan untuk membuat barang dan jasa yang lebih menarik dengan memberikan beberapa manfaat tambahan baikdalam bentuk uang maupun barang, atau harapan seperti keuntungan, Boddewyn dan Leardi (dalam Zehra dan Malik 2011: 297).

Menurut Kotler dan Keller (2007: 116) Promosi melibatkan pemberian informasi kepada konsumen baik individu, kelompok atau organisasi tetang sebuah produk atau jasa tersebut. Promosi yaitu aktivitas menjual suatu produk yang bersifat jangka pendek.

### **Tenaga Penjual**

Tenaga penjual mewakili kontak antar personal antara pemasok dan pihak pengecer / pengguna produk industry (Biong, 1993). Tugas dari tenaga penjual adalah mempengaruhi pengguna produk dengan cara memperkenalkan atau mempresentasikan suatu produk, menjual produk tersebut, menjamin produk tersebut sampai ke pengguna dan menjadi konsultan bagi pengguna produk tersebut. Tenaga penjual memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan penjual dan pembeli (Szmigin, 1993).

Tenaga penjual merupakan faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kompetensi mengarah pada pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya. Tenaga penjual melakukan pendekatan dengan pelanggan, mempresentasikan produk/jasa, menjawab berbagai keberatan, menegoisasikan harga dan persyaratan, dan akhirnya menutup penjualan. Menurut (Buttle, 2007 : 64)

Perilaku orang-orang yang bertatap muka dengan pelanggan dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat memberikan dampak yang luar biasa kepada pemahaman pelanggan tentang kepuasan dan nilai serta terhadap niat pembelian mereka dimasa mendatang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oriflame kota Purwokerto atau tepatnya di SPO 1507 sebesar 250.

### **Sampel**

Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden.

### **Definisi Operasional**

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

<b>Variable</b>	<b>Definisi variable</b>	<b>Indicator</b>
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya di dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2002 :142).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (performance), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk</li> <li>2. Keistimewaan tambahan produk (feature), karakteristik sekunder atau pelengkap</li> <li>3. Kesesuaian produk (conformance to specification), sejauh mana karakteristik dan operasi produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan</li> <li>4. Daya tahan produk (durability), berkaitan dengan lama produk tersebut dapat terus digunakan</li> </ol>
<b>Promosi (X2)</b>	promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi konsumen : sampel, diskon, uang kembali, kupon</li> <li>2. Promosi dagang : hadiah produk,</li> </ol>

---

<b>Tenaga Penjual(X3)</b>	Tenaga penjual mewakili kontak antar personal antara pemasok dan pihak pengecer / pengguna produk industry.	<p>3. Promosi wiraniaga : bonus</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterampilan. keahlian/ melakukan sesuatu dengan baik</li> <li>2. Pengetahuan. Informasi yang dimiliki/ dikuasai seseorang dalam bidang tertentu.</li> <li>3. Peran social. Citra yang diproyeksikan seseorang kepada orang lain (to outherself ).</li> <li>4. Citra diri. Persepsi individu terhadap dirinya(the inner self).</li> <li>5. Karakteristik yang relative konstan kepada tingkah laku seseorang.</li> <li>6. Motive. Pemikiran atau niat dasar</li> </ol>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian yaitu menentukan merek yang paling disukai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah, Proses pembelian dimuali dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.</li> <li>2. Pencarian informasi Konsumen yang terangsang minat belinya atau kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.</li> <li>3. Eveluasi alternative Setelah mendapatkan beberapa informasi mengenai sebuah produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi alternative terhadap</li> </ol>

---

	beberapa produk dan informasi yang telah didapatkan.
4.	Keputusan pembelian.
5.	Perilaku pasca pembelian.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disediakan untuk menjawab pertanyaan secara tertulis oleh responden. Kuisisioner berisi pertanyaan, setiap pertanyaan dibuka peluang kemungkinan lima jawaban. Dari lima jawaban tersebut, responden diharapkan memilih satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan dirinya. Masing-masing jawaban mempunyai nilai skor, dimana 1 sangat tidak setuju sampai dengan 5 sangat setuju.

### Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan Analisis Regresi menggunakan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Tabel 3. Correlation Pengujian Validitas

Variabel/Item	r Hitung	R Tabel ( <i>One Tale</i> )	Valid / Tidak
<b>Variabel Kualitas Produk</b>			
X1.1	0,878	0,1966	Valid
X1.2	0,809	0,1966	Valid
X1.3	0,815	0,1966	Valid
X1.4	0,762	0,1966	Valid
<b>Variabel Promosi</b>			
X2.1	0,879	0,1966	Valid
X2.2	0,872	0,1966	Valid
X2.3	0,756	0,1966	Valid
<b>Variabel Tenaga Penjual</b>			
X3.1	0,751	0,1966	Valid
X3.2	0,853	0,1966	Valid
X3.3	0,761	0,1966	Valid
X3.4	0,808	0,1966	Valid
X3.5	0,711	0,1966	Valid
X3.6	0,830	0,1966	Valid
<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>			
Y1.1	0,819	0,1966	Valid
Y1.2	0,811	0,1966	Valid
Y1.3	0,757	0,1966	Valid
Y1.4	0,730	0,1966	Valid
Y1.5	0,786	0,1966	Valid

Dari hasil uji diatas, semua indikator pertanyaan dikatakan valid sehingga pengujian dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

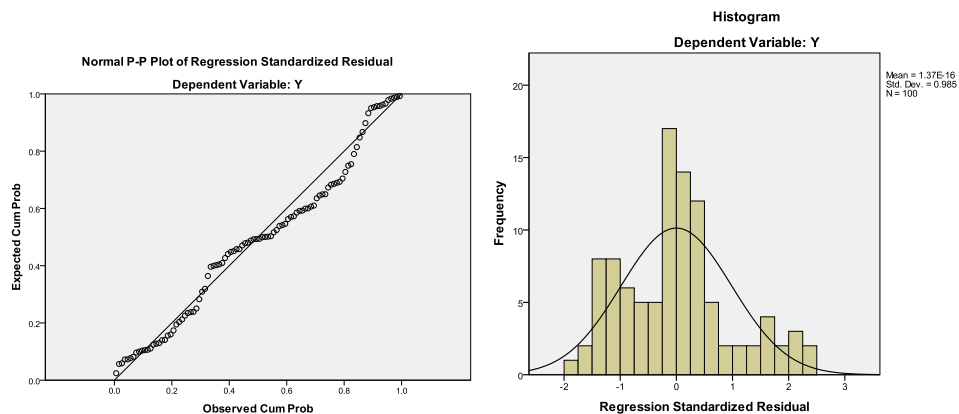
### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Reliability Pengujian Kuesioner

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Based on Standardized Item	Keterangan
X1.1	0,938	Reliabel
X1.2	0,940	Reliabel
X1.3	0,937	Reliabel
X1.4	0,939	Reliabel
X2.1	0,938	Reliabel
X2.2	0,938	Reliabel
X2.3	0,937	Reliabel
X3.1	0,938	Reliabel
X3.2	0,935	Reliabel
X3.3	0,937	Reliabel
X3.4	0,936	Reliabel
X3.5	0,939	Reliabel
X3.6	0,936	Reliabel
Y1.1	0,936	Reliabel
Y1.2	0,937	Reliabel
Y1.3	0,939	Reliabel
Y1.4	0,938	Reliabel
Y1.5	0,938	Reliabel

Dari analisis tersebut, nilai *alpha cronbach's* sudah diatas 0,600, artinya kuesioner sudah reliabel karena lebih besar dari 0,600.

### Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas Data

Pada gambar dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garisdiagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak diapaki karena memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas



Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Toleranc e	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant )	2.390	1.899		1.259	.211		
	X1	.258	.102	.261	2.535	.013	.730	1.371
	X2	.519	.214	.255	2.428	.017	.696	1.437
	X3	.135	.092	.137	1.470	.145	.887	1.127

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2018

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai VIF semua variabel tidak lebih besar dari 10 artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant )	.948	1.199		.791	.431
	X1	-.013	.064	-.023	-.198	.844
	X2	-.091	.135	-.080	-.674	.502
	X3	.150	.211	.160	.711	.479

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari tabel diatas, nilai probabilitasnya sudah lebih besar dari nilai alphanya (0,05), sehingga dalam model penelitian ini tidak mengandung unsure heterokedastisitas.

### Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f

Model		ANOVA <sup>b</sup>				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	403.030	3	134.343	11.263	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1145.080	96	11.928		
	Total	1548.110	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 11,263 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (P value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atau dengan melihat dari nilai F, syarat diterima jika F Hitung > dari F Tabel. Dapat dilihat bahwa dalam perhitungan nilai F Hitung sebesar 11,263 dan nilai F Tabel sebesar 2,699 yang artinya F Hitung > dari F Tabel atau  $11,263 > 2,699$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel kualitas produk, promosi dan tenaga penjual mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.390	1.899		1.259	.211	
	X1	.258	.102	.261	2.535	.013	
	X2	.519	.214	.255	2.428	.017	
	X3	.135	.092	.137	1.470	.145	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.8 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,261 X_1 + 0,255 X_2 + 0,137 X_3$$

### Pembahasan

#### H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan hipotesis pertama bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,261. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan konsumen lebih cenderung menginginkan kualitas yang baik dari bahan kosmetik tersebut agar nyaman dan aman digunakan, selain itu konsumen lebih menginginkan kualitas produk yang sudah ternama atau memiliki *brand* sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan hipotesis kedua bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,255. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan promosi merupakan tolak ukur dari keberhasilan penjualan produk. Konsumen akan lebih memilih melihat dan tertarik terhadap promosi yang menawarkan produk dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas produk yang baik, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

### H3: Tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (*P Value*) sebesar 0,145 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,137. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tenaga penjual, maka tidak akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih mencari sendiri produk yang mereka inginkan dengan harga yang relative terjangkau namun memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan tenaga penjual yang langsung menawarkan produknya.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9. R-Square

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 <sup>a</sup>	.260	.237	3.45368

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data yang diolah, 2018

Jika dilihat dari nilai R-Square yang besarnya 0,260 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan tenaga penjual terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 26%. Artinya, kualitas produk, promosi dan tenaga penjual memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26% sedangkan sisanya 74% (100% - 26%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier.

### SIMPULAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tenaga penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diajukan adalah meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara melakukan pemberian diskon maupun melakukan promosi yang menarik kepada konsumen seperti membuka stan penjualan di swalayan. Peningkatan kualitas produk dengan cara memberitahukan kepada konsumen bahwa prodak kosmetik dari Oriflame memiliki daya tahan produk yang lama saat digunakan.

#### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti hubungan antara kualitas produk, promosi dan tenaga penjual memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Oriflame di SPO 1507 sebesar 26% yang artinya masih terdapat variabel lain yang berpengaruh dalam penelitian ini yang tidak ada dalam model regresi.

#### Agenda Penelitian Mendatang

Diharapkan penelitian mendatang tidak hanya meneliti hubungan antara kualitas produk, promosi dan tenaga penjual terhadap keputusan pembelian tetapi masih ada variabel

lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *brand image*, loyalitas dan citra perusahaan seperti yang disarankan oleh peneliti terdahulu.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Arikunto, Suharsimi, 2006., *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- [2] Buttle, Francis. 2009. *Coumer Relationship Management. Concept and Tolls*. Jakarta: Bayumedia Publising
- [3] Hadi, S. (2006). *Metodologi Research Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [4] Herlambang, 2014. *Basic Marketing( Dasar-Dasar Pemasaran)*. Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- [5] Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Dua, Dialihbahasakan Oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indek.
- [6] Schiffman, Leslie. 2004 *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.