

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI KOTA SEMARANG DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Latifa Hannum Harahap, Imroatul Khasanah¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived price, product quality, and brand image on purchasing decisions for Oriflame products in Semarang city with purchase intention as an intervening variable. The population in this study were users who had made transactions or purchased Oriflame products in the city of Semarang and the number of samples used in this study were 120 respondents. In the process of collecting data this research uses a questionnaire method. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the AMOS 24.0 analysis tool. The results showed that product quality had a significant effect on purchase intention, price perceptions had a significant effect on purchase intention, brand image had a significant effect on purchase intention, and purchase intention had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perceived Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman globalisasi saat ini mempengaruhi banyak hal dalam aspek kehidupan manusia, baik itu dalam bidang sosial, ekonomi, politik, pendidikan, maupun struktur kehidupan masyarakat. Salah satu yang paling menarik perhatian adalah perubahan yang begitu cepat pada aspek ekonomi dimana banyak perusahaan yang berhasil menciptakan produk yang beraneka ragam, salah satunya produk kecantikan. Produk kecantikan yang berhasil diciptakan pastinya untuk memenuhi kebutuhan kesehatan kulit maupun perawatan wajah untuk para konsumen.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) industri kosmetik di Indonesia hingga juli 2022 meningkat sebesar 83% dan mendominasi UKM. Perusahaan yang telah berhasil menciptakan produk pastinya menginginkan komoditas yang ditawarkan bisalaku di pasaran dan mampu bersaing di kancah nasional maupun internasional.. Mahasiswa generasi saat ini selalu menjadikan penampilan dan *fashion* nomor satu dalam menunjang rasa percaya diri mereka baik ketika berkuliah maupun aktivitas di luar kampus.

Tercatat bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan hingga 20,6% dan jumlah industri bertambah dari 819 menjadi 913 dari 2021 hingga juli 2022 serta mendominasi UKM sebesar 83% (Data BPS, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 mencatat bahwa produk kosmetika mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional meningkat mencapai hingga 9,61%. Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai proses korelasi yang bergerak antara impresi dan kesadaran, sikap, dan peristiwa dalam pola kehidupan manusia dalam berkegiatan sosial. Penelitian tentang bagaimana seseorang, komunitas, dan masyarakat menyaring, mengaplikasikan suatu

¹ Corresponding author

konsep, barang, jasa, atau pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka (Kotler & Keller, 2008).

Inovasi - inovasi produk yang ada membuat hal ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan, Menurut Fitri & Wulandari (2020), minat beli adalah sesuatu yang timbul dalam diri seseorang setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. disini kita mencoba membuat pengamatan dengan objek penelitian yang membahas tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek. Objek yang diteliti disini adalah masyarakat kota Semarang dikarenakan banyak masyarakat yang menjadi konsumen atau bahkan member dari produk oriflame. Beberapa faktor yang biasanya dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian yaitu citra merek, kualitas produk dan harga serta banyak faktor lainnya. (Sulistiyari, I. N, 2012). Dalam melakukan pembelian, perlu memperhatikan hal - hal yang ada pada produk, mulai dari merek produk, nilai produk, fungsi produk, maupun kebermanfaatannya produk itu sendiri (Kotler, 2009).

Konsumen perlu memperhatikan kualitas produk yang diberikan untuk memastikan produk yang dibeli sesuai dengan yang dipersepsikan. Kualitas produk dalam belanja kemasan, tidak hanya tentang menariknya luaran produk, tetapi mencakup semua elemen yang kita butuhkan dari nilai produk. Kualitas produk dikatakan baik jika dapat memfasilitasi konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan hal - hal yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 2000). Semakin ketatnya persaingan membuat minat beli konsumen semakin selektif untuk dapat mendapatkan hasil yang terbaik. Citra merek yang baik akan menggambarkan fungsi dan nilai yang ditawarkan oleh produk untuk para konsumen, dalam mempersepsikan merek juga harus memperhatikan nilai utama yang dibutuhkan dari suatu *brand* yang kita inginkan, tentunya yang paling banyak memberikan manfaat serta hasil maksimal bagi para penggunaannya (Keller, 2000).

Menurunnya jumlah pembelian konsumen pada produk Oriflame merupakan salah satu indikator menurunnya keinginan konsumen untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian produk itu sendiri. Data - data yang telah disajikan memperlihatkan bahwa penurunan tersebut dapat disebabkan oleh faktor adanya persepsi harga pada diri konsumen untuk melakukan pembelian produk Oriflame. Berdasarkan latar belakang dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang telah disampaikan, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Semarang dengan Minat Beli sebagai Variable Intervening”**.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Minat Beli

Kualitas produk merupakan kumpulan dari berbagai elemen yang mencerminkan keunikan produk barang dan jasa serta kesanggupan pada pemenuhan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) mendefinisikan kualitas produk adalah kapabilitas produk dalam mempresentasikan manfaatnya, yaitu dari kumpulan keseluruhan daya tahan, keterjaminan, kesesuaian, serta keluasan dalam menjalankan fungsi produk dan elemen - elemen lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2013) mengungkapkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lain dilakukan oleh Dara & Purnaningsih (2018) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian serupa pun dilakukan oleh Wijayasari & Mahfudz (2018) menerangkan hal yang sama dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas produk yang dimiliki perusahaan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan semakin positif dalam memberikan peluang yang lebih besar untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Minat beli semakin meningkat sejalan dengan kualitas produk.

H1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Persepsi harga merupakan pandangan terhadap suatu tingkatan harga pada beberapa perbandingan akan suatu fenomena yang terjadi untuk beberapa perbandingan sejumlah nominal terhadap suatu produk dan jasa. Pemikiran kadar pembeli melihat kuantitas harga dari kecil,

normal, dan besar serta dampak yang besar pada suatu kepastian konsumen serta kadar kepuasannya (Schiffman dan Kanuk, 2004). Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa persepsi harga (*price perception*) adalah sebuah kadar yang termuat dalam suatu nilai harga yang berkesinambungan dengan fungsi barang dan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Shafitri (2022) pun menyatakan bahwa persepsi harga secara signifikan berpengaruh pada minat beli seseorang.

Penelitian lain dilakukan oleh Wicaksono & Mudiantono (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurtjahjanti (2012); Prabowo & Nurhadi (2018). Persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan menjadikan para pembeli loyalitas atau sebaliknya (Handayani dan Soliha, 2015).

H2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Citra merek dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang diyakini oleh masyarakat saat membayangkan suatu *brand* dari produk. Menurut Kotler dan Koller (2008) citra merek adalah suatu perpaduan, karangan, tanda pengenal, keyakinan, kepercayaan, dan kesan terhadap keunikan suatu barang dan jasa serta mampu membedakannya dengan produk lainnya. Diferensiasi produk secara positif mempengaruhi minat belanja konsumen, sehingga perpaduan citra dan kesanyang baik mampu memudahkan pembeli dalam menetapkan keputusannya (Ginting, 2011).

Pada penelitian Saputri (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli seseorang. Penelitian serupa dilakukan oleh Fauziah & Mubarak (2019) dengan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli oleh Salfina & Gusri (2018). Berdasarkan korelasi yang ada bahwa semakin besar pengaruh citra merek maka minat beli akan semakin tinggi.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

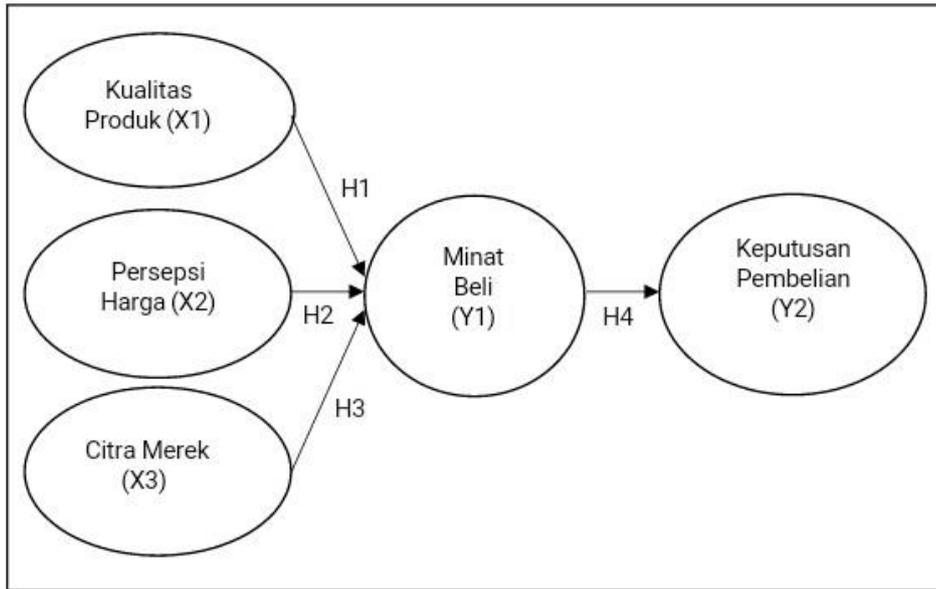
Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat beli didapat melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen. Ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya tersebut. Minat beli juga diperkuat oleh adanya dorongan emosional dan perasaan seseorang tentang produk atau jasa yang mereka beli (Kusuma et al., 2020). Minat beli berasal dari berbagai faktor termasuk *quality produk, price perception, and promotion* (Muhammad et al., 2016).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu et al (2020) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga terlihat pada penelitian Solihin (2020) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Nugraheni & Dwiyanto (2016) sama menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar minat beli semakin besar pula keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila semakin kecil minat beli semakin kecil pula keputusan pembelian.

H4: Minat beli berpengaruh positif terhadap minat beli

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian terdahulu, 2023 (diadaptasi)

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah teori yang memiliki bermacam - macam nilai yang beragam, yakni suatu ciri, keunikan, dan fakta yang menunjukkan sesuatu yang dapat diamati dan ditakar yang nilainya bervariasi (Silaen, 2018). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu variabel dependen (Kualitas produk, persepsi harga, citra merek), variabel intervening (Minat beli), dan variabel independen (Keputusan pembelian).

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan kumpulan dari berbagai elemen yang mencerminkan keunikan produk barang dan jasa serta kesanggupan pada pemenuhan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).	1. <i>Durability</i> Kemampuan dalam menyediakan produk yang memiliki daya tahan tinggi. 2. <i>Reliability</i> Produk memiliki keunggulan yang tinggi dari segi fungsi yang bisa dirasakan oleh konsumen. 3. <i>Design</i> Desain produk sangat berkelas (Kotler dan Koller, 2016)

Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan pandangan terhadap suatu tingkatan harga pada beberapa perbandingan akan	1. Keterjangkauan harga produk Keterjangkaun harga sesuai dengan performa produk yang ditawarkan.
	suatu fenomena yang terjadi untuk beberapa perbandingan sejumlah nominal terhadap suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2008).	2. Kesesuaian harga dengan kualitas Potensi keseimbangan bisa dilihat dari kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga Persaingan harga dengan banyaknya penyedia produk kecantikan, Oriflame tetap bisa bersaing dengan produk lain. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Manfaat yang dapat dirasakan dari produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. (Kotler dan Amstrong, 2008)
Citra Merek	Menurut Kotler dan Koller (2008) citra merek adalah suatu perpaduan, karangan, tanda pengenal, keyakinan, kepercayaan, dan kesan terhadap keunikan suatu barang dan jasa serta mampu membedakannya dengan produk lainnya (Kotler dan Koller, 2008).	1. <i>Corporate Image</i> Persepsi masyarakat terkait dengan rasa yakin pada Oriflame sehingga mudah diingat oleh konsumen. 2. <i>User Image</i> Keyakinan pada kualitas produk sehingga konsumen mudah mengenali merek produk. 3. <i>Product Image</i> Perilaku konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli karena yakin akan citra produk yang baik. Begitupun dengan Oriflame memiliki ciri khas pada setiap produk. 4. <i>Interested Image</i> Produk oriflame mempunyai daya tarik tersendiri baik dari <i>style</i> maupun kemasan produk. (Pasuraman et al., 2015)
Minat Beli	Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan	1. Intensitas pencarian informasi terkait Oriflame 2. Keinginan untuk segera membeli Oriflame

	pembelian. Menurut Nurlina (2017)	3. Keinginan preferensial, yaitu seseorang bersedia untuk mengabaikan pilihan yang lain selain Oriflame (Ferdinand, 2014)
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah pemilihan alternatif tindakan dari sejumlah alternatif tindakan yang tersedia guna menyelesaikan masalah (Kotler & Amstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan atas keputusan membeli produk 2. Cepat dalam memutuskan untuk membeli produk 3. Mantab melakukan keputusan pembelian oriflame di Kota Semarang (Asnawi, 2022)

Sampel dan Pengumpulan Data

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk oriflame di kota Semarang dengan jumlah 120 konsumen dengan metode sampel yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner penelitian mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-7 serta diperoleh dari data sekunder yaitu buku, jurnal, maupun website resmi.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang diestimasi dengan menggunakan program software AMOS 24 yang menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor menjadi metode yang lebih komprehensif (Ghozali, 2017). Dalam menggunakan skala Interval dengan skor 1 - 5, untuk mengetahui secara pasti jawaban responden .Metode analisis data dalam penelitian ini dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Uji dilakukan dengan mengamati nilai *skewness data* yang digunakan, apabila nilai CR (rasio kritis dalam keluaran AMOS) pada *skewness data* berada pada rentang antara ± 2.58 dengan taraf signifikan 0,01 (Ghozali, 2017).

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KPO3	1	5	-0,242	-1,081	-0,422	-0,945
KPO2	1	5	-0,176	-0,788	-0,839	-1,876
KPO1	1	5	-0,368	-1,648	-0,606	-1,356
MB3	1	5	-0,331	-1,48	0,155	0,347
MB2	1	5	-0,276	-1,235	-0,408	-0,913
MB1	1	5	-0,227	-1,014	-0,324	-0,724
CM1	1	5	-0,326	-1,46	-0,392	-0,877
CM2	1	5	-0,31	-1,386	-0,652	-1,459
CM3	1	5	-0,353	-1,578	-0,675	-1,509
CM4	1	5	-0,317	-1,417	-0,654	-1,462

PH1	1	5	-0,265	-1,185	-0,568	-1,269
PH2	1	5	-0,231	-1,032	-0,729	-1,631
PH3	1	5	-0,518	-2,317	-0,482	-1,078
PH4	2	5	0,041	0,185	-0,923	-2,064
KP3	1	5	-0,245	-1,098	-0,535	-1,196
KP2	2	5	-0,107	-0,478	-0,816	-1,824
KP1	1	5	-0,473	-2,113	0,079	0,178
Multivariate					11,887	2,562

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas tidaknya suatu kuesioner. penelitian ini menerapkan validitas konvergen untuk mengetahui setiap indikator yang dinilai valid mengukur ukuran konsep yang diuji. Validitas setiap indikator dilihat dari besar kecilnya loading factor. Instrumen dikatakan valid jika loading factor > 0,50 (Ghozali, 2017).

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P
MB	<---	PH	0,197	0,099	1,988	0,047
MB	<---	KP	0,257	0,091	2,813	0,005
MB	<---	CM	0,256	0,099	2,58	0,01
KPO	<---	MB	0,728	0,168	4,324	***
KP1	<---	KP	1			
KP2	<---	KP	0,99	0,16	6,207	***
KP3	<---	KP	0,847	0,145	5,853	***
PH4	<---	PH	1			
PH3	<---	PH	1,144	0,155	7,384	***
PH2	<---	PH	1,008	0,139	7,267	***
PH1	<---	PH	1,236	0,136	9,059	***
CM4	<---	CM	1			
CM3	<---	CM	0,976	0,134	7,303	***
CM2	<---	CM	0,942	0,135	7,002	***
CM1	<---	CM	1,046	0,124	8,439	***
MB1	<---	MB	1			
MB2	<---	MB	1,312	0,173	7,591	***
MB3	<---	MB	1,204	0,158	7,637	***
KPO1	<---	KPO	1			
KPO2	<---	KPO	0,85	0,133	6,396	***
KPO3	<---	KPO	0,735	0,112	6,54	***

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten instrumen yang digunakan *composite reliability* melalui model SEM yang dianalisis. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan CR fee > 0,70 (Ghozali, 2017).

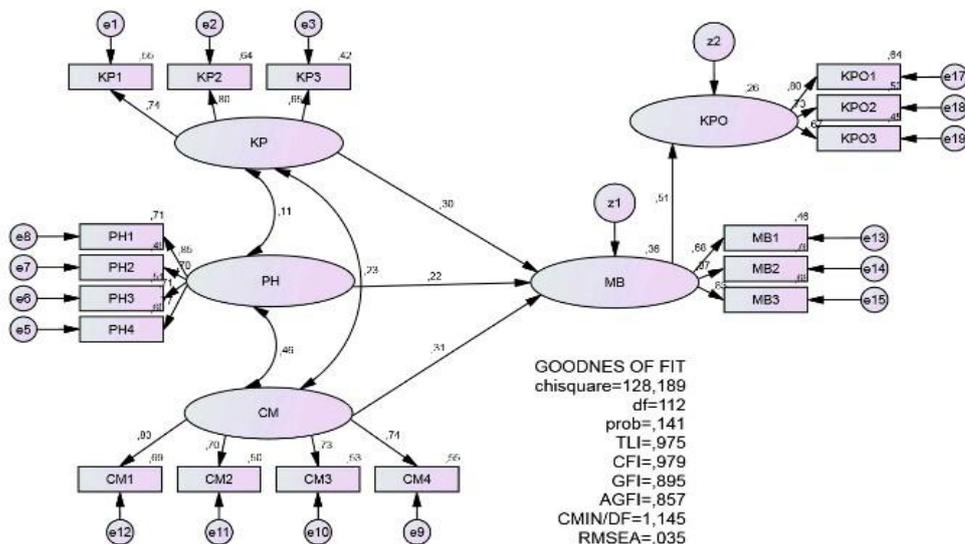
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Kualitas produk	0.775	> 0.7	Reliabel
Persepsi Harga	0.969		Reliabel
Citra Merek	0.799		Reliabel
Minat Beli	0.747		Reliabel
Keputusan pembelian	0.749		Reliabel

Analisis Full Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan setelah melakukan pengujian CFA terhadap variabel eksogen dan endogen. Tujuan utama dilakukan full model SEM adalah untuk menguji apakah model tersebut cocok dan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil pengolahan *Full Structural Equation Modeling* (SEM) dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2. Hasil Pengujian Full Model SEM



Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Full Model SEM

Goodnes of Fit Index	Cut-Off Value	Nilai Index	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan lebih kecil dari <i>chi-square</i> (x2 tabel) dengan sig. A = 0,05 dan df = 112, maka x2 tabel adalah 137,701.	128,189	Fit
Probability	≥ 0,05	,141	Fit
Derajat Bebas (DF)	-	112	-
CMIN/DF	< 2,00	1,145	Fit
GFI	> 0,90	,895	Marginal Fit
AGFI	> 0,90	,857	Marginal Fit
TLI	> 0,90 ; > 0,95	,975	Fit
CFI	> 0,90 ; > 0,95	,979	Fit

RMSEA	< 0,08	,035	Fit
-------	--------	------	-----

Hasil pengujian kelayakan SEM model yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Chi square, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan (Good Fit), meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal dengan demikian hasil perhitungan pada full model SEM dapat dikatakan bahwa pengujian *Goodness of Fit Index* model yang digunakan memiliki kriteria kelayakan yang bagus (*fit*).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian serta menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai critical ratio dan tingkat signifikansi yang terdapat pada *regression weights*. Agar hipotesis dapat diterima, maka syarat yang diperlukan adalah nilai $CR \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Hasil hipotesis yang menunjukkan c.r dan tingkat signifikansi antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	C.R (>1,96)	P (<0,05)	Kesimpulan
H1 Kualitas Produk	2,813	0,005	Diterima (Signifikan)
H2 Persepsi harga	1,988	0,047	Diterima (Signifikan)
H3 Citra Merek	2,58	0,01	Diterima (Signifikan)
H4 Minat Beli	4,324	0,000	Diterima (Signifikan)

Dilihat dari hasil uji Dilihat dari hasil uji hipotesis, semua hipotesis telah memenuhi syarat yaitu dengan nilai $CR \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Hasil nya semua hipotesis tersebut dapat diterima dan signifikan.

KESIMPULAN

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Pada hasil pembahasan yang diperoleh dalam penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame di Kota Semarang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat dibuktikan dari perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 2,813 dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi juga minat beli.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 1,988 dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,047. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan, maka semakin mendorong konsumen dalam minat beli.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 2,58 dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,01. Maka dapat disimpulkan semakin baik citra merek maka semakin tinggi minat beli.
4. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan perolehan nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 4,324 dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi minat beli akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Peneliti menyadari bahwasannya dalam melakukan pengumpulan data dan penyusunan penelitian tidak terlepas dari sebuah kekurangan, beberapa kekurangan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, sehingga tidak mencakup sebagian besar masyarakat pengguna oriflame kota Semarang.

Beberapa responden tidak menjawab dengan serius pertanyaan kuesioner, sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam menganalisis jawaban responden untuk penelitian.

REFERENSI

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216-221.
- Awaluddin, A., & Sakinah, A. (2021). Pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada segmen milenial dengan minat beli sebagai variabel mediasi. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 154-171.
- Awaluddin, A., & Sakinah, A. (2021). Pengaruh kualitas jaringan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada segmen milenial dengan minat beli sebagai variabel mediasi. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 154-171.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10 (01), 123-137.
- Iwan, I., Hairo, E. I., & Yulianto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 545-550.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 83-90.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Laksita, E. L., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap minat Beli Konsumen Melalui Green Brand sebagai Variable Mediator Pada PT. Nutrifood Indonesia. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.

- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 58-67.
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 58-67.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) (*Doctoral dissertation, Brawijaya University*).
- Sitanggang, E. Y., & Silintowe, Y. B. R. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Repurchase Intention with Brand Image as A Mediating Variables Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Minat Beli Ulang dengan Brand Image sebagai Variabel yang Memediasi. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Susanti, A., Rismansyah, R., & Robyardi, E. (2022). Pengaruh persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada produk buket di kecamatan seberang ulu ii kota Palembang. *Journal of management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3 Nov), 479-494.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.