

## **ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME DI PALEMBANG**

**Fitriana<sup>1</sup>, Muhammad Wadud<sup>2</sup>**  
**Universitas Indo Global Mandiri**  
[pipitfitriaana32@gmail.com](mailto:pipitfitriaana32@gmail.com)<sup>1</sup>, [wadud@uigm.ac.id](mailto:wadud@uigm.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian. Secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner. Populasi penelitian ini sebanyak 150 pelanggan yang tersebar di Kota Palembang, diambil menjadi sampel sebanyak 109 pelanggan. Pengolahan data menggunakan *tools* analisis SPSS 25. Pengujian data menggunakan uji t, bahwa penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0.007(<0.05), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0.008(<0.05), citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0.000(<0.05) sedangkan personal selling tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0.063(<0.05) dan kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling dengan nilai sig 0.000 (<0.05). Benang merah penelitian ini bahwasannya kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial namun untuk personal selling tidak berpengaruh sedangkan secara simultan kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling berpengaruh, Strategi untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan meningkatkan diskon atau promosi di berbagai media sosial.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Personal Selling.**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is specifically to obtain the results of the analysis of the influence of product quality variables, price, brand image and personal selling on purchasing decisions. Partially or simultaneously. The research method uses a questionnaire data collection technique. The population of this study was 150 customers spread across the city of Palembang, taken as a sample of 110 customers. Data processing using SPSS 25 analysis tools. Data testing using the t-test, that product quality research influences purchasing decisions with a sig value of 0.007 (<0.05), price influences purchasing decisions with a sig value of 0.008 (<0.05), brand image influences purchasing decisions with a sig value of 0.000 (<0.05) while personal selling does not affect purchasing decisions with a sig value of 0.063 (<0.05) and product quality, price, brand image and personal selling with a sig value of 0.000 (<0.05). The common thread of this research is that product quality, price, brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions partially, but for personal selling they have no effect, while simultaneously product*

*quality, price, brand image and personal selling have an effect. Strategies to increase sales can be done by increasing discounts or promotions on various social media.*

**Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Personal Selling.**

---

## **PENDAHULUAN**

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Persaingan antar merek kosmetik semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, harga, citra merek, dan personal selling. Hakim dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan suatu produk sesuai dengan tuntutan serta keinginan pelanggan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga keamanan dan kandungan bahan dalam produk kosmetik yang mereka gunakan. Keputusan pembelian konsumen bagi penjualan perusahaan, karena dengan besarnya jumlah konsumen yang ingin membeli produk, maka semakin tinggi peluang brand untuk menerima keuntungan dan semakin tinggi pula peluang brand mendapatkan pelanggan tetap (Wibowo & Wijastuti, 2022).

Selain itu, harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Hakim dkk. (2019), harga adalah total biaya yang dikeluarkan pelanggan dalam mendapatkan produk serta layanan yang diberikan. Harga produk merupakan ukuran terhadap nilai kepuasan individu terhadap produk yang telah mereka beli (Prasasti & Maisara, 2022). Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik antara harga dan kualitas. Perusahaan harus menentukan strategi harga yang sesuai agar dapat bersaing di pasar tanpa mengorbankan keuntungan. Citra merek juga berperan penting dalam menarik loyalitas pelanggan. Manoppo & Tumbuan (2014) menjelaskan bahwa citra merek menggambarkan bagaimana pelanggan melihat, memahami, dan memercayai suatu merek berdasarkan interaksi, pengalaman, dan informasi yang diperoleh. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap produk yang ditawarkan dan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, citra positif dan harga yang wajar untuk menciptakan kepuasan konsumen dan minat pelanggan (Mahardika & Jumhur, 2023). Selain kualitas, harga, dan citra merek, strategi pemasaran yang dilakukan melalui personal selling juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Juniarso et al. (2022) mendefinisikan personal selling sebagai bentuk komunikasi penjualan langsung yang melibatkan presentasi produk kepada pelanggan potensial. Dengan adanya personal selling, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen,

memberikan informasi produk yang lebih mendalam, serta menangani keberatan yang mungkin muncul selama proses pembelian.

Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin sengit, perusahaan harus memahami perubahan tren dan preferensi konsumen. Saat ini, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang mereka gunakan, terutama yang terkait dengan aspek keamanan dan kehalalan produk. Tren ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan kandungan bahan yang digunakan dalam kosmetik serta dampaknya terhadap kesehatan kulit. Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Banyak konsumen yang beralih ke produk kosmetik lokal yang menawarkan kualitas setara dengan produk internasional, tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, meskipun beberapa merek telah berhasil membangun citra yang kuat di pasar, masih ada tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan dan cenderung mudah beralih ke merek lain yang menawarkan nilai lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, termasuk dengan memperkuat personal selling untuk meningkatkan engagement dengan konsumen.

Penelitian terdahulu banyak membahas pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan personal selling terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Misalnya, penelitian Hakim dkk. (2019) menyoroti bagaimana kualitas produk berperan dalam keputusan pembelian, sementara studi Manoppo & Tumbuan (2014) lebih fokus pada pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel ini secara bersamaan dalam konteks industri kosmetik.

Beberapa penelitian juga menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Sementara penelitian Hakim dkk. (2019) menyatakan bahwa harga yang lebih rendah dapat meningkatkan daya tarik produk, studi lain oleh Juniarso et al. (2022) mengungkapkan bahwa harga yang terlalu rendah justru dapat menurunkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana kualitas produk, harga, citra merek, dan personal selling secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk kosmetik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang memiliki pengalaman menggunakan dan membeli produk kosmetik dalam enam bulan terakhir. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 150 konsumen, dan sampel

ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 109 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis statistik yang valid. Hasil analisis akan digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Parsial atau Uji t

Teknik statistik yang disebut uji-t digunakan untuk mengevaluasi apakah parameter populasi memiliki nilai tertentu. Uji-t satu sampel, yang membandingkan rata-rata sampel dengan nilai tertentu, dan uji-t dua sampel, yang membandingkan rata-rata dua kelompok sampel, adalah dua bentuk uji-t yang paling populer. Nilai Sig. menunjukkan pengaruh yang substansial jika nilainya kurang dari 0,05 hal tersebut ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Parsial atau Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,907	,970		-1,966	,052
	Kualitas Produk	,316	,116	,183	2,728	,007
	Harga	,227	,084	,226	2,695	,008
	Citra Merek	,437	,090	,437	4,844	,000
	Personal Selling	,144	,077	,145	1,878	,063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Nilai signifikan untuk kualitas produk, seperti yang ditunjukkan pada Tabel, adalah  $0,052 < 0,05$  bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan untuk membeli dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Sebagai perbandingan, nilai signifikansi citra merek adalah  $0,08 < 0,05$  bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Pada saat yang sama, *personal selling* memiliki nilai signifikansi  $0,63 < 0,05$  bahwa *personal selling* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Simultan atau Uji F

Dalam uji F, rasio varians dalam kelompok terhadap varians antar kelompok dihitung, dan hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis yang diperoleh dari distribusi F. Perbedaan substansial antara kelompok uji ditunjukkan jika rasionya lebih besar dari nilai kritis. Uji F digunakan dalam analisis regresi untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan dan memastikan apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan

oleh model regresi. Nilai Sig. menunjukkan pengaruh signifikan jika kurang dari 0,05. Hasil keluaran uji F dari SPSS versi 25 ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Simultan atau Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1455,224	4	363,806	281,231	,000 <sup>b</sup>
	Residual	135,830	105	1,294		
	Total	1591,055	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Menurut Tabel nilai signifikansi untuk kualitas produk, harga, citra merek, dan *personal selling* adalah  $0,000 < 0,05$ . Akibatnya, dapat dikatakan bahwa keempat faktor ini berpengaruh pada keputusan untuk membeli pada saat yang sama.

### **Analisis dan Pembahasan**

#### **H1: Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk menentukan fungsionalitasnya. Daga (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk memengaruhi kapasitas pembelian. Penelitian Hanifah (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian kosmetik Oriflame. Afifah Yuliarahma & Andri Nurtantiono (2022) juga menemukan pengaruh signifikan dengan nilai  $p = 0,017$ . Manopo et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi 43% terhadap keputusan pembelian Oriflame.

#### **H2: Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan keterjangkauan dan nilai produk bagi berbagai kelas sosial ekonomi (Daga, 2017). Konsumen dengan pendapatan berbeda memiliki daya beli yang beragam. Darmawan & Dewi (2020) menemukan bahwa pelanggan Oriflame di Palembang memiliki loyalitas tinggi terhadap harga katalog.

#### **H3: Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek memengaruhi keputusan pembelian, sesuai teori Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen menentukan citra merek. Harahap & Riezki (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame. Trisnowati & Sari (2021) juga menyatakan bahwa Oriflame telah membangun reputasi kuat sejak 1986, meningkatkan kepercayaan konsumen di Palembang.

#### **H4: Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian**

Personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan personal selling sebagai interaksi langsung untuk menghasilkan penjualan. Pradhana & Martini (2018) menemukan bahwa personal selling berpengaruh pada pembelian impulsif, namun di Palembang, Oriflame lebih dikenal karena reputasi dan kualitas produknya.

#### **H5: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian**

Semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan barang, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Kepercayaan konsumen terhadap merek, harga, dan personal selling menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

#### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Oriflame di Palembang. Sementara itu, personal selling tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, keempat variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, D., Heriyanto, M., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). *Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 18(2), 19–33.
- Amanuddin Hamdat, A., Muhtar, K. A., Tri, C. B., & Sri Dewi. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. GCAINDO: Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting.
- Darmawan, I. K. A., & Dewi, L. K. C. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar*. Journal Research Management, 02(1), 140–152.
- Hakim, L., Sudodo, Y., & Fitriana. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(1).
- Hanifah. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6(11), 1–22.
- Harahap, L. H., & Riezki, N. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Semarang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Diponegoro Journal of Management, 12(3), 1–11.

- Juniarso, A., Ardhiyansyah, A., & Maharani, D. P. (2022). *Oriflame Company's Personal Selling and Green Marketing Strategy on Consumer Purchase Interest: A Literature Review*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 207, 297–304.
- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 401–411.
- Manoppo, C., Tampi, J. R. E., Program, T. M. T., Administrasi, S., Jurusan, B., & Administrasi, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado*. *Productivity*, 2(6), 499–502.
- Manoppo, R., & Tumbuan, W. J. A. (2014). *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame*. *Jurnal Pemasaran*, 2(2), 1032–1042.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Penerbit Erlangga.
- Pradhana, I. P. D., & Martini, D. A. (2018). *Pengaruh Personal Selling, Price Discount, dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 88–101.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288.
- Sumaryanto, Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. *Jurnal Bisnis dan Pendidikan*, 9(1), 93–110.
- Trisnowati, J., & Sari, R. D. N. I. (2021). *Kajian Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Merek Oriflame di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 6(2), 264–271.
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 766–775. 7