

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Oriflame

Pada tahun 1967, Oriflame didirikan oleh dua orang bersaudara yaitu Jonas dan Robert af Jochnick, bersama teman mereka Bengt Hellsten. Mereka berencana membuat perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berbeda. Mereka berpikir untuk memanfaatkan alam Swedia untuk membuat produk kecantikan berkualitas tinggi. Pada saat itu, ide tersebut dianggap ide yang tidak biasa di Swedia. Namun hal tersebut sangat luar biasa hingga lebih dari 50 tahun berjalan. Oriflame telah mampu memasuki pangsa pasar hingga ke lebih dari 60 negara di dunia dengan jumlah *member* yang menjual produk Oriflame berupa produk kecantikan dan *wellbeing* mencapai tiga juta orang.¹

Gambar 4.1. Logo Oriflame



Pada gambar 4.1 menjelaskan tentang logo Oriflame yang berbentuk seperti huruf O dan disertai dengan tulisan Oriflame Sweden. Sejarah Oriflame dijelaskan seperti beriku ini:

1967 – Rangkaian Produk Pertama

Tahun 1967 produk Oriflame awalnya hanya terdiri dari krim kulit, lipstik, dan mascara.

¹ “Oriflame Sweden,” diakses pada 25 Desember, 2019, <https://id.oriflame.com/>.

Semua produk perawatan kulit terbuat dari ekstrak tumbuhan Swedia.

1970 – Metode Penjualan yang Inovatif

Tahun 1970 Oriflame fokus pada pembuatan katalog dan penjualan secara langsung. Pada bulan Agustus tahun 1970, Oriflame mencetak katalog Oriflame pertama berjumlah 1000 eksemplar.

1970s – Tender Care diluncurkan

Tahun 1970s Tender Care dijual sebagai krim mata. Namun terkenal untuk membantu merawat kulit kering. Saat ini total penjualan sudah lebih dari 40 juta kemasan.

1982 – Bursa Saham London

Tahun 1982 Oriflame sebagai perusahaan asing pertama yang terdaftar di Bursa Saham London sejak Perang Dunia II.

1997 – Oriflame.com

Tahun 1997 situs web Oriflame diluncurkan secara global untuk yang pertama kalinya.

1999 – *World Childhood Foundation*

Tahun 1999 Oriflame bekerjasama dengan Ratu Silvia dari Swedia, mendirikan yayasan untuk meningkatkan kesadaran akan nasib anak-anak yang terpinggirkan dari seluruh dunia, terutama perempuan.

2008 – Pusat Penelitian dan Pengembangan dibuka

Tahun 2008 pusat penelitian dan pengembangan Oriflame dibuka. Pusat ini meliputi ruang uji klinis khusus, Oriderm, dimana semua produk Oriflame dapat diuji.

2009 – *Skin Research Institute* dibuka

Tahun 2009 para ahli mengawali riset untuk menciptakan inovasi unik untuk perawatan kulit berikutnya di Stockholm.

2015 – Peluncuran Rangkaian NoveAge

Tahun 2015 Novage dirancang untuk perawatan kulit berteknologi tinggi didukung dengan teknologi *phytoCELL*.

2017- Perayaan ke 50 Tahun

Pada tahun 2017 Oriflame telah mencapai 50 tahun kejayaan dan Oriflame siap untuk menanti perayaan 50 tahun yang akan datang.

b. Oriflame Indonesia

Oriflame dikenal di Indonesia sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 33 tahun. Di Indonesia, PT Orindo Alam Ayu merupakan perusahaan yang mempunyai hak distribusi eksklusif untuk memasarkan produk Oriflame serta Oriflame Sweden melalui sistem penjualan langsung.

Indonesia mempunyai 14 kantor cabang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia, yaitu: Jakarta, Bandung, Medan, Pekanbaru, Makassar, Surabaya, Denpasar, Jogjakarta, Balikpapan, Semarang, Palembang, dan Manado.²

c. Visi, Misi, dan Tujuan Oriflame

Oriflame memiliki visi, misi, dan tujuan dalam menjalankan usahanya, antara lain adalah:

1) Visi

“To be the natural first choice”, yaitu menjadi pilihan alami yang pertama bagi semua orang. Oriflame menjadi nama pertama yang muncul dalam benak setiap orang yang

² Etika Sari, “14 Kantor Cabang Oriflame,” Etikasari (Wordpress), 25 Desember, 2019, <https://etikasarihappy.wordpress.com/tag/14-kantor-cabang-oriflame/>.

mencari kosmetik dan perawatan tubuh berkualitas dengan bahan alami dan Oriflame sebagai perusahaan utama yang dapat memasarkan serta mendistribusikan produk secara langsung kepada konsumen.

2) Misi

“*Opportunity for All*”, yaitu peluang untuk semua, maksudnya adalah Oriflame memberikan jalan pada semua orang dengan cara yang mudah dan pintar, serta kesempatan untuk meningkatkan kehidupan melalui peluang bisnis yang dinamis.

3) Tujuan

Oriflame memiliki tujuan untuk menciptakan produk kecantikan yang terinspirasi dari alam dan menggunakan ilmu pengetahuan terbaru untuk kemudian dipasarkan ke seluruh dunia. Tujuan jangka panjangnya adalah menjadi perusahaan yang berkelanjutan sepenuhnya.

d. Kategori Produk Oriflame

Produk yang diproduksi oleh perusahaan Oriflame adalah sebagai berikut:

1) *Skin Care*

Gambar 4.2. Produk *Skincare* Oriflame



Pada gambar 4.2 menjelaskan tentang produk *skin care* Oriflame. *Skin care* Oriflame memiliki beberapa merek produk yaitu:

- a) *Love Nature*, penggunaan *love nature* sesuai dengan jenis kulit, yaitu: kulit kering (rekomendasi *love nature wild*)

rose), kulit normal/kombinasi (rekomendasi *love nature aloe vera*), kulit berminyak (rekomendasi *love nature tea tree*), kulit stress tampak kusam dan tidak kenyal (rekomendasi *love nature grape*), dan kulit sensitif (rekomendasi *love nature chamomile*).³

- b) *Optimals Event Out*, terdiri dari *cleansing foam, toner, eye cream, serum, day cream*, dan *night cream*. Perawatan untuk wajah kusam, warna kulit tidak merata, dan kering.
- c) *Optimals Hydra Matte*, terdiri dari *cleansing foam, toner, eye cream, serum, day cream*, dan *night cream*. Perawatan untuk wajah berminyak, dan lembap *matte*/tidak mengkilap.
- d) *Optimals Hydra Radiance*, terdiri dari *cleansing foam, toner, eye cream, serum, day cream*, dan *night cream*. Perawatan wajah normal/kombinasi, menyegarkan, dan membantu menjaga hidrasi.
- e) *Novage Skin Priming Essence*, perawatan untuk wajah agar terlihat lebih muda dan segar.
- f) *Novage Bright Sublime*, terdiri dari *night cream, toner, cleanser, multi-action essence, eye cream*, dan *day cream*. Menyamarkan bintik gelap, untuk kulit yang tampak lebih cerah dengan warna yang merata sekaligus menyamarkan garis halus dan kerut.
- g) *Novage True Perfection*, terdiri dari *cleanser, toner, eye cream-roller, serum, day cream*, dan *night cream*. Perawatan untuk anti *depressant*, anti *inflammatory*,

³ Wiwin Pratiwanggini, "Basic Skincare #1: Love Nature," diakses pada 25 Desember, 2019, <https://pratiwanggini.com/basic-skin-care-1-love-nature/>.

anti *ageing*, mengecilkan pori-pori, dan menghambat produksi minyak berlebih.

- h) *Novage Ultimate Lift*, terdiri dari *cleansing, toning lotion, eye cream, serum, day cream, dan lifting & contouring cream*. Perawatan untuk menjaga kekenyalan dan kekencangan kulit, kerut yang tampak tersamar, dan tekstur yang terasa kenyal.
 - i) *Pure Skin*, terdiri dari *face wash, face toner, 1 clarifying scrub 2 purifying mask, 2-in-1 face wash & scrub, dan 1 clarifying face scrub & purifying face mask*. Untuk kulit berminyak dan berjerawat, menjaga kulit dari komedo, mengangkat kotoran, pori tampak tersamar dan menjaga kulit tampak jernih bebas kilap.
 - j) *Essential Fairness*. Terdiri dari *gel wash, exfoliating scrub, protecting face cream, mild soap bar, dan softening body lotion*. Melembabkan, menghaluskan, dan kulit tampak bercahaya.
- 2) *Make-up*

Gambar 4.3. Produk *Make-up* Oriflame



Pada gambar 4.3 menjelaskan tentang produk *Make-up* Oriflame. *Make-up* Oriflame memiliki beberapa macam produk yaitu:

- a) *Make-up* wajah (*foundation, powder, primer, concealer, brush, bronzer, face make-up remover, BB & CC cream*)
- b) *Make-up* mata (*mascara, eye liner, eye shadow, eye make-up remover, eyebrows*)
- c) Bibir (*lipstick, lip stain, lip liner, lip care*)

- d) Kuku (*nail polish, nail effects, nail polish remover, nail care, manicure & pedicure*)
 - e) Alat *make-up* dan kuas (*make-up brushes, other*).
- 3) *Fragrance*

Gambar 4.4. Produk *Fragrance* Oriflame



Pada gambar 4.4 menjelaskan tentang produk *fragrance*/parfum Oriflame. *Fragrance* Oriflame memiliki beberapa macam produk, seperti:

- a) *Fragrance* khusus untuk wanita (*perfume, body moisturisers, deodorants & anti-perspirants*)
 - b) *Fragrance* khusus untuk laki-laki (*perfume, deodorants & anti-perspirants*).⁴
- 4) *Bath and Body*

Gambar 4.5. Produk *Bath and Body* Oriflame



Pada gambar 4.5 menjelaskan tentang produk *Bath and Body* Oriflame. *Bath and body* Oriflame memiliki banyak produk seperti:

- a) *Body care* (*body moisturisers, hand care, foot care, deodorant & anti perspirants*).
- b) *Bath & shower* (*body wash & shower gel, body scrubs & exfoliants*).
- c) *Lainnya* (*intimate care, oral care*).
- d) *Perangkat bath & body* (*body brushes, manicure & pedicure*).

⁴ “Oriflame Sweden,” diakses pada 25 Desember, 2019, <https://id.oriflame.com/>.

e) Untuk laki-laki (*body wash & shower gel, deodorants & anti-perspirants*).

5) *Hair*

Gambar 4.6. Produk *Hair* Oriflame



Pada gambar 4.6 tentang produk *hair* Oriflame. Produk *hair* dari Oriflame terdiri dari produk untuk wanita (*shampoo, conditioner, hair treatments*), untuk laki-laki (*shampoo*), dan untuk *kids* (*shampoo*).

6) *Accessories*

Gambar 4.7. Produk *Accessories* Oriflame



Pada gambar 4.7 menjelaskan tentang *accessories* Oriflame. Oriflame menyediakan berbagai macam *accessories* meliputi perhiasan (kalung, jam tangan), *fashion* (*bags, purses, scarves, other*), dan untuk laki-laki (*watches*).

7) *Wellbeing*

Gambar 4.8. Produk *Wellbeing* Oriflame



Pada gambar 4.8 menjelaskan tentang produk *wellbeing* Oriflame. *Wellbeing* Oriflame terdiri dari beberapa produk *suplemen, foods, dan accessories*.

8) *Men***Gambar 4.9. Produk *Men* Oriflame**

Pada gambar 4.8 menjelaskan tentang produk *men* Oriflame. Produk untuk *men* atau laki-laki meliputi *skin care, shaving & grooming, fragrance, body & hair, dan accessories.*⁵

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden untuk menggambar kondisi riil responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data dalam penelitian ini juga disertai data deskriptif dengan maksud agar mengetahui penjelasan dari data penelitian yang telah diperoleh dan hubungannya dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Beberapa karakteristik responden penelitian ini yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Data dan presentase perbandingan jenis kelamin pada pelanggan produk Oriflame di Jepara, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 36 responden berjenis kelamin laki-laki (36%). Dan 64 responden berjenis kelamin perempuan atau

⁵ “Oriflame Sweden,” diakses pada 19 November, 2019, <https://id.oriflame.com/>.

sebanyak (64%) responden. Jadi mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Data mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 15 tahun	1	1%
2	16-25 tahun	47	47%
3	26-35 tahun	30	30%
4	36-45 tahun	16	16%
5	46-55 tahun	3	3%
6	> 55 tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia <15 sebanyak 1 responden (1%), responden yang berusia 16 sampai 25 tahun sebanyak 47 responden (47%), responden yang berusia 26 sampai 35 tahun sebanyak 30 responden (30%), responden yang berusia 36 sampai 45 tahun sebanyak 16 responden (16%), responden yang berusia 46 sampai 55 tahun sebanyak 3 responden (3%), dan responden yang berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 3 responden (3%). Mayoritas responden berusia 16-25 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Data mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD/MI	6	6%
2	SMP/Mts	9	9%
3	SMA/MA/SMK	56	56%
4	Diploma	4	4%

5	S1	24	24%
6	S2	1	1%
7	Lainnya	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berpendidikan SD/MI sebanyak 6 responden (6%), responden yang berpendidikan SMP/MTS sebanyak 9 responden (9%), responden yang berpendidikan SMA/MA/SMK sebanyak 56 responden (56%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 4 responden (4%), responden yang berpendidikan S1 sebanyak 24 responden (24%), dan responden yang berpendidikan S2 sebanyak 1 responden (1%). Mayoritas responden telah menyelesaikan pendidikan tingkat atas.

d. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/mahasiswa	11	11%
2	Pegawai Swasta	23	23%
3	Pegawai Negeri	10	10%
4	Wiraswasta	24	24%
5	Lainnya	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 11 responden (11%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 23 responden (23%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 10 responden (10%), responden

yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 24 responden (24%), dan sisanya responden yang bekerja di toko, di pabrik, dan lainnya sebanyak 32 responden (32%). Jadi mayoritas konsumen yang membeli produk Oriflame itu kebanyakan dari kalangan pekerja lain-lain, dikarenakan para pekerja memerlukan produk perawatan wajah dan perawatan tubuh untuk menunjang kehidupan sosial sehari-hari.

e. Pendapatan Responden

Data mengenai pendapatan responden setiap bulan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5. Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 500.000	10	10%
2	> Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	10	10%
3	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	32	32%
4	> Rp. 2.000.000	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 10 responden (10%), responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 sebanyak 10 responden (10%), responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 sebanyak 32 responden (32%), dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 48 responden (48%). Mayoritas responden berpenghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 setiap bulan.

f. Jumlah Pembelian

Data mengenai jumlah pembelian responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6. Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1 kali	5	5%
2	2 kali	18	18%
3	> 2 kali	77	77%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang membeli 1 kali sebanyak 5 responden (5%), responden yang membeli 2 kali sebanyak 18 responden (18%), dan responden yang membeli lebih dari 2 kali produk Oriflame sebanyak 77 responden (77%). Mayoritas responden telah membeli produk Oriflame lebih dari 2 kali.

g. Lama Penggunaan Produk

Data mengenai lama penggunaan produk Oriflame oleh responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7. Lama Penggunaan Produk

No	Lama Penggunaan	Jumlah	Presentase
1	< 3 bulan	8	8%
2	> 3-6 bulan	23	23%
3	> 6 bulan	69	69%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk Oriflame kurang dari 3 bulan sebanyak 8 responden (8%), responden yang menggunakan produk Oriflame lebih dari 3 bulan sampai dengan 6 bulan sebanyak 23 responden (23%), dan responden yang menggunakan produk Oriflame lebih dari 6 bulan sebanyak 69 responden (69%). Mayoritas responden

menggunakan produk Oriflame sudah lebih dari 6 bulan.

3. Deskripsi Hasil Data Responden

Hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara adalah sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden tentang *Celebrity Endorser*

Tanggapan responden tentang *celebrity endorser* dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden tentang *Celebrity Endorser*

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Selebriti pendukung produk Oriflame sangat terkenal di masyarakat	47 47%	47 47%	6 6%	0 0%	0 0%	100 100%
2	Selebriti pendukung produk Oriflame mampu meningkatkan kepercayaan diri pada konsumen ketika memakai produk yang diiklankan	38 38%	56 56%	6 6%	0 0%	0 0%	100 100%
3	Selebriti pendukung produk Oriflame memiliki pilihan produk yang bermutu	34 34%	56 56%	10 10%	0 0%	0 0%	100 100%
4	Selebriti pendukung produk Oriflame memiliki kesan yang mewah	41 41%	50 50%	9 9%	0 0%	0 0%	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, tentang jawaban responden mengenai *celebrity endorser* pada produk Oriflame di Jepara dapat diketahui, item pertama, 47% menjawab sangat setuju (SS), 47% responden yang menjawab setuju (S), 6% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa selebriti pendukung produk Oriflame adalah selebriti yang sangat terkenal di masyarakat.

Item kedua, 38% menjawab sangat setuju (SS), 56% responden yang menjawab setuju (S), 6% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa selebriti pendukung produk Oriflame mampu meningkatkan kepercayaan diri pada konsumen ketika menggunakan produk yang diiklankan.

Item ketiga, 34% menjawab sangat setuju (SS), 56% responden yang menjawab setuju (S), 10% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju dengan selebriti pendukung produk Oriflame memiliki pilihan produk yang bermutu di mata konsumen.

Item keempat, 41% menjawab sangat setuju (SS), 50% responden yang menjawab setuju (S), 9% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa selebriti pendukung produk Oriflame memiliki kesan mewah di mata konsumen.

b. Tanggapan Responden tentang *Brand Image*

Tanggapan responden tentang *brand image* dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.9. Tanggapan Responden tentang *Brand Image*

No.	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Produk Oriflame merupakan merek dengan bentuk produk yang bagus dan menarik	22 22%	72 72%	6 6%	0 0%	0 0%	100 100%
2	Produk Oriflame merupakan merek dengan harga yang bervariasi sesuai dengan daya beli konsumen	25 25%	61 61%	13 13%	1 1%	0 0%	100 100%
3	Produk Oriflame merupakan produk yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek lain terutama produk parfum Oriflame	38 38%	57 57%	5 5%	0 0%	0 0%	100 100%
4	Beberapa produk Oriflame dapat diandalkan	19 19%	47 47%	33 33%	1 1%	0 0%	100 100%
5	Produk Oriflame memiliki beberapa produk terbatas (<i>limited edition</i>)	14 14%	55 55%	25 25%	6 6%	0 0%	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, tentang jawaban responden mengenai *brand image* pada produk Oriflame di Jepara dapat diketahui, item pertama, 22% menjawab sangat setuju (SS), 72% responden yang menjawab setuju (S), 6% responden

yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk Oriflame merupakan merek dengan bentuk produk yang bagus dan menarik.

Item kedua, 25% menjawab sangat setuju (SS), 61% responden yang menjawab setuju (S), 13% responden yang menjawab netral (N), 1% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk Oriflame merupakan merek dengan harga yang bervariasi sesuai dengan daya beli konsumen.

Item ketiga, 38% menjawab sangat setuju (SS), 57% responden yang menjawab setuju (S), 5% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk Oriflame merupakan produk yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek lain terutama produk parfum Oriflame.

Item keempat, 19% menjawab sangat setuju (SS), 47% responden yang menjawab setuju (S), 33% menjawab yang menyatakan netral (N), 1% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa beberapa produk Oriflame dapat diandalkan.

Item kelima, 14% menjawab sangat setuju (SS), 55% responden yang menjawab setuju (S), 25% responden yang menjawab netral (N), 6% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk Oriflame memiliki beberapa produk terbatas (*limited edition*).

c. Tanggapan Responden tentang Atribut Produk

Tanggapan responden tentang atribut produk dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.10. Tanggapan Responden tentang Atribut Produk

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Merek produk Oriflame mudah diingat	33 33%	62 62%	4 4%	1 1%	0 0%	100 100%
2	Produk Oriflame dapat digunakan sesuai dengan jenis kulit masing-masing konsumen	28 28%	62 62%	10 10%	0 0%	0 0%	100 100%
3	Produk Oriflame memiliki warna yang menarik pada setiap produk dan kemasan	24 24%	66 66%	10 10%	0 0%	0 0%	100 100%
4	Produk Oriflame memiliki bentuk, fungsi, dan tampilan produk yang menarik	23 23%	71 71%	6 6%	0 0%	0 0%	100 100%
5	Produk Oriflame memiliki bentuk kemasan yang unik dan menarik	35 35%	60 60%	5 5%	0 0%	0 0%	100 100%
6	Harga produk Oriflame sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	41 41%	47 47%	12 12%	0 0%	0 0%	100 100%
7	Pelayanan pembelian produk Oriflame sangat baik	41 41%	52 52%	7 7%	0 0%	0 0%	100 100%
8	Produk Oriflame menggunakan bahan	47 47%	39 39%	14 14%	0 0%	0 0%	100 100%

yang alami dan aman bagi kesehatan						
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, tentang jawaban responden mengenai atribut produk pada produk Oriflame di Jepara dapat diketahui, item pertama, 33% menjawab sangat setuju (SS), 62% responden yang menjawab setuju (S), 4% responden yang menjawab netral (N), 1% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa merek produk Oriflame mudah diingat.

Item kedua, 28% menjawab sangat setuju (SS), 62% responden yang menjawab setuju (S), 10% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk Oriflame dapat digunakan sesuai dengan jenis kulit masing-masing konsumen.

Item ketiga, 24% menjawab sangat setuju (SS), 66% responden yang menjawab setuju (S), 10% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk Oriflame memiliki warna yang menarik pada setiap produk dan kemasan.

Item keempat, 23% menjawab sangat setuju (SS), 71% responden yang menjawab setuju (S), 6% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk Oriflame memiliki bentuk, fungsi, dan tampilan produk yang baik.

Item kelima, 35% menjawab sangat setuju (SS), 60% responden yang menjawab setuju (S), 5%

responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk Oriflame memiliki bentuk kemasan yang menarik.

Item keenam, 41% menjawab sangat setuju (SS), 47% responden yang menjawab setuju (S), 12% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa harga produk Oriflame sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Item ketujuh, 41% menjawab sangat setuju (SS), 52% responden yang menjawab setuju (S), 7% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pelayanan pembelian produk Oriflame sangat baik.

Item kedelapan, 47% menjawab sangat setuju (SS), 39% responden yang menjawab setuju (S), 14% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk Oriflame menggunakan bahan yang alami dan aman bagi kesehatan.

d. Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian

Tanggapan responden tentang keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.11. Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya lebih memprioritaskan produk	11 11%	61 61%	27 27%	1 1%	0 0%	100 100%

	Oriflame dari merek lainnya jika akan membeli kosmetik dan perawatan tubuh						
2	Saya membeli produk Oriflame karena tertarik dengan promosi katalog, facebook, dan tawaran saudara/teman	49 49%	45 45%	5 5%	1 1%	0 0%	100 100%
3	Saya membeli produk Oriflame karena produk tersebut berkualitas tinggi	22 22%	72 72%	6 6%	0 0%	0 0%	100 100%
4	Saya membeli produk Oriflame untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan menunjang aktivitas sehari-hari	30 30%	48 48%	22 22%	0 0%	0 0%	100 100%
5	Saya merasa puas dengan membeli dan menggunakan produk Oriflame	30 30%	61 61%	9 9%	0 0%	0 0%	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, tentang jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada produk Oriflame di Jepara dapat diketahui, item pertama, 11% menjawab sangat setuju (SS), 61% responden yang menjawab setuju (S), 27% responden yang menjawab netral (N), 1% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden lebih memprioritaskan produk Oriflame daripada merek lain jika akan membeli kosmetik dan perawatan tubuh.

Item kedua, 49% menjawab sangat setuju (SS), 45% responden yang menjawab setuju (S), 5% responden yang menjawab netral (N), 1% responden

yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden membeli produk Oriflame karena tertarik dengan promosi katalog, facebook, dan tawaran saudara/teman.

Item ketiga, 22% menjawab sangat setuju (SS), 72% responden yang menjawab setuju (S), 6% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden membeli produk Oriflame karena produknya berkualitas tinggi.

Item keempat, 30% menjawab sangat setuju (SS), 48% responden yang menjawab setuju (S), 22% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden membeli produk Oriflame karena untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan menunjang aktivitas sehari-hari.

Item kelima, 30% menjawab sangat setuju (SS), 61% responden yang menjawab setuju (S), 9% responden yang menjawab netral (N), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), dan 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden merasa puas dengan membeli dan menggunakan produk Oriflame.

B. Hasil Uji Instrumen

Setelah data terkumpul, akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada pernyataan yang ada pada variabel pengujian yang sudah ditetapkan. Pengujian validitas ini dibantu dengan program IBM SPSS Statistics 21. Dari hasil pengolahan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Instrumen (Non Responden)

Variabel	Item	Corrected Item - Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	X1.1	0,909	0,361	Valid
	X1.2	0,894	0,361	Valid
	X1.3	0,893	0,361	Valid
	X1.4	0,820	0,361	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,690	0,361	Valid
	X2.2	0,841	0,361	Valid
	X2.3	0,839	0,361	Valid
	X2.4	0,801	0,361	Valid
	X2.5	0,675	0,361	Valid
Atribut Produk (X3)	X3.1	0,588	0,361	Valid
	X3.2	0,869	0,361	Valid
	X3.3	0,863	0,361	Valid
	X3.4	0,802	0,361	Valid
	X3.5	0,852	0,361	Valid
	X3.6	0,830	0,361	Valid
	X3.7	0,770	0,361	Valid
	X3.8	0,832	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,871	0,361	Valid
	Y.2	0,743	0,361	Valid
	Y.3	0,852	0,361	Valid
	Y.4	0,618	0,361	Valid
	Y.5	0,831	0,361	Valid

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa hasil uji validitas non responden sebanyak 30 responden dikatakan valid karena semua variabel yaitu *Celebrity Endorser (X1)*, *Brand Image (X2)*, Atribut Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361 ($r_{hitung} > 0,361$). Sehingga pertanyaan yang akan diuji ke responden dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas (Non Responden)

Variabel	Reability Coeffiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	4	0,900	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	5	0,825	Reliabel
Atribut Produk (X3)	8	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,833	Reliabel

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2019

Data dikatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa uji reliabilitas non responden sebanyak 30 responden dikatakan reliabel karena semua variabel yaitu *Celebrity Endorser* (0,900), *Brand Image* (0,825), Atribut Produk (0,920), dan Keputusan Pembelian (Y) Inovasi Produk (0,833) menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga pertanyaan yang akan diuji ke responden dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan *linier* antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.⁶

⁶ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 81.

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	.834	1.198
	<i>Brand Image</i> (X2)	.802	1.247
	Atribut Produk (X3)	.765	1.308

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut kurang dari 5,00. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara tidak terdapat gejala multikoloneritas antar variabel independen. Jadi keputusan pembelian konsumen itu bisa diukur selain dari ketiga variabel di atas, dikarenakan variabel tersebut tidak ada korelasi antar satu variabel dengan variabel yang lain.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.⁷

Tabel 4.15. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	Atribut Produk (X3)	Unstandar Dized Residual
Spearman's rho	<i>Celebrity Endorse</i> (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.310**	.418**	.016
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.872

⁷ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 84.

	N	100	100	100	100
<i>Brand Image</i> (X2)	Correlation Coefficient	.310**	1.000	.386**	.023
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.818
	N	100	100	100	100
Atribut Produk (X3)	Correlation Coefficient	.418**	.386**	1.000	.075
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.458
	N	100	100	100	100
Unstandar Dized Residual	Correlation Coefficient	.016	.023	.075	1.000
	Sig. (2-tailed)	.872	.818	.458	.
	N	100	100	100	100

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa signifikansi korelasi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah uji Durbin Watson (DW Test). Metode pengujian menggunakan uji DW dengan ketentuan: a) jika $d < dl$ atau $d > (4-dl)$, maka H_0 ditolak (terdapat autokorelasi), b) jika $du < d < (4-du)$, maka H_0 diterima (tidak terdapat autokorelasi), c) jika d terletak antara dl dan du atau di antara $(4-du)$ dan $(4-$

dl), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.⁸

Tabel 4.16. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.744

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,744. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dari jumlah data (n) = 100 dan $K=3$ diperoleh nilai dL sebesar 1,6131, dU sebesar 1,7364 dan $4 - dU = 2,2636$. Maka $d > dU$ atau $1,744 > 1,7364$ maka dapat disimpulkan hipotesis nol diterima yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji *One-Sample* dengan melihat pada *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.⁹

**Tabel 4.17. Hasil Uji Normalitas
One-Sample
Kolmogorov-Smirnov
Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46248514
Most Extreme Differences	Absolute	.060

⁸ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 87.

⁹ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 71.

	Positive	.055
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.603
Asymp. Sig. (2-tailed)		.861

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal.

D. Hasil Analisis Data

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon.¹⁰

Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.629	1.075

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya Adjusted R Square 0,629, hal ini berarti 62,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk (100% - 62,9% = 37,1%). Dan sisanya 37,1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

2. Uji F (Simultan)

Analisis variansi atau uji F digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok yang telah diukur, baik pada

¹⁰ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

skala interval maupun skala rasio.¹¹ Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tabel distribusi F dicari pada $df = n-k$ atau $F(k; n-k)$. (n adalah jumlah sampel, sedangkan k adalah jumlah variabel independen). $F(3; 100-3)$, $(3; 97)$, jadi $F_{tabel} 2,70$.

Tabel 4.19. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	167.643	3	55.881	25.335	.000 ^b
Residual	211.747	96	2.206		
Total	379.390	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.19 di atas, uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 25,335 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,335 > 2,70$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Uji t (Parsial)

Uji t adalah salah satu uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan dari dua *mean* sampel.¹² Uji signifikansi

¹¹ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 241.

¹² I Putu Ade Andre Payadna dan I Putu Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 75.

parameter individual ini terdapat dalam t_{hitung} . Tabel distribusi t dicari pada $(df) = n-k-1$ dimana (n merupakan jumlah sampel dan k merupakan variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (100-3-1)$ dengan signifikan 0,05 adalah 1,985.

Tabel 4.20. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.540	.127
¹ <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	3.984	.000
<i>Brand Image</i> (X2)	3.758	.000
Atribut Produk (X3)	2.557	.012

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

a. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

Hasil menunjukkan statistik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} ($3,984 > 1,985$). Dan sig ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

b. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

Hasil menunjukkan statistik *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} ($3,758 > 1,985$). Dan sig ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

c. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara

Hasil menunjukkan statistik atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} ($2,557 > 1,985$). Dan sig ($0,012 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

4. Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardize Coefficients		Standar dize Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.214	2.088		1.540	.127		
1 <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	.352	.088	.333	3.984	.000	.834	1.198
<i>Brand Image</i> (X2)	.299	.079	.320	3.758	.000	.802	1.247
Atribut Produk (X3)	.158	.062	.223	2.557	.012	.765	1.308

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.21 nilai analisis regresi linear berganda diperoleh model persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 3,214 + 0,352X_1 + 0,299X_2 + 0,158X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = Atribut Produk

- a. Nilai sebesar 3,214 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 3,214 tersebut.
- b. Koefisien regresi *Celebrity Endorser* 0,352 menyatakan bahwa meningkatnya *Celebrity Endorser* sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah Keputusan Pembelian sebesar 35,2% jika variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi *Brand Image* 0,299 menyatakan bahwa meningkatnya *Brand Image* sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah Keputusan Pembelian sebesar 29,9% jika variabel lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi Atribut Produk 0,158 menyatakan bahwa meningkatnya Atribut Produk sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah Keputusan Pembelian sebesar 15,8% jika variabel lain dianggap konstan.

E. Pembahasan

1. Uji Hipotesis

Tabel 4.22. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	Konstanta	3,214
	<i>Celebrity Endorser</i> X1	0,352
	<i>Brand Image</i> X2	0,299
	Atribut Produk X3	0,158
2.	R square	0,642
	Adjusted R square	0,629
	Std. Error of the estimate	1,075
3.	Nilai F	25,335
4.	Nilai t <i>Celebrity Endorser</i> X1	3,984 (0,000)
	t <i>Brand Image</i> X2	3,758 (0,000)
	t Atribut Produk X3	2,557 (0,012)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

a. Hipotesis 1: Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame di Jepara

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. Responden yang dominan dalam penelitian ini adalah perempuan karena produk yang disediakan mayoritas untuk perempuan. Dengan adanya *celebrity endorser* yang dihadirkan oleh perusahaan Oriflame maka konsumen akan lebih memilih produk ini dibandingkan produk lainnya. Disamping lengkap dalam berbagai kebutuhan untuk kecantikan dan perawatan tubuh, akan lebih menghemat waktu dengan membeli produk kepada *member* Oriflame. Oleh karena itu, konsumen akan menjadi nyaman dalam memutuskan untuk membeli produk Oriflame di Jepara.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan 100 responden yang menjadi sampel menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh Oriflame sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju pada setiap item pernyataan. Presentase jawaban responden yang setuju pada pernyataan satu yaitu selebriti pendukung produk Oriflame sangat terkenal di masyarakat adalah sebesar 47%, pada pernyataan dua yaitu selebriti pendukung produk Oriflame mampu meningkatkan kepercayaan diri pada konsumen ketika menggunakan produk yang diiklankan adalah sebesar 56%, pada pernyataan tiga yaitu selebriti pendukung produk Oriflame memiliki pilihan produk yang bermutu adalah sebesar 56%, dan pada pernyataan empat yaitu selebriti pendukung produk Oriflame memiliki kesan mewah adalah sebesar 49%.

Hasil menunjukkan statistik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} ($3,984 > 1,985$). Dan sig ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. t_{hitung} positif artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahtiar Andi Firdaus, N Rachma, dan M. Hufron pada produk merek Greenlight dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang). Pada penelitian ini *celebrity endorser*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk greenlight.¹³

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**.

b. Hipotesis 2: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame di Jepara

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. Hubungan yang baik tidak mungkin dapat dikembangkan kecuali dalam masyarakat yang memiliki kebudayaan dan peradaban. Dengan adanya *brand image* konsumen itu dapat membangun hubungan yang baik dengan sesama, memberikan sebuah sistem yang mengajak untuk saling menghormati satu sama lain, dan menjauhkan diri untuk saling mencaci dan membenci. Citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen sendiri akan lebih nyaman jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal. Dengan adanya citra merek yang baik konsumen akan merasa puas dan senang karena produk yang dibelinya sudah terjamin kualitasnya. Maka semakin baik citra merek akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan 100 responden yang menjadi sampel menunjukkan bahwa *brand image* dari

¹³ Bahtiar Andi Firdaus, N Rachma, dan M. Hufon, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Greenlight* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7, No. 4 (2018): 55, diakses pada 14 September, 2019, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1166>.

produk Oriflame sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju pada setiap item pernyataan. Persentase jawaban responden yang setuju pada pernyataan satu yaitu produk Oriflame merupakan merek dengan bentuk produk yang bagus dan menarik adalah sebesar 72%, pada pernyataan dua yaitu produk Oriflame merupakan merek dengan harga yang bervariasi sesuai dengan daya beli konsumen adalah sebesar 61%, pada pernyataan tiga yaitu produk Oriflame merupakan produk yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek lain terutama produk parfum Oriflame adalah sebesar 57%, pada pernyataan empat yaitu beberapa produk Oriflame dapat diandalkan adalah sebesar 47%, dan pada pernyataan lima yaitu produk Oriflame memiliki beberapa produk terbatas (*limited edition*).

Hasil menunjukkan statistik *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} ($3,758 > 1,985$). Dan sig ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. t_{hitung} positif artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

Hasil Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasnawati pada *smartphone* merek Samsung dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

¹⁴ Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasnawati, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan H_0 **ditolak** dan H_2 **diterima**.

c. Hipotesis 3: Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame di Jepara

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan karena bagi laki-laki atribut produk biasanya nomor sekian karena laki-laki menilai itu bukan dari atribut produknya tetapi dari barang yang sudah diperolehnya. Dengan adanya atribut produk yang baik dan menarik maka konsumen akan terus membelinya dan akan memberitahu ke semua orang bahwa produknya telah memiliki atribut produk yang baik. Dan otomatis akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan 100 responden yang menjadi sampel menunjukkan bahwa atribut produk dari produk Oriflame sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju pada setiap item pernyataan. Persentase jawaban responden yang setuju pada pernyataan satu yaitu merek produk Oriflame mudah diingat adalah sebesar 62%, pada pernyataan dua yaitu produk Oriflame dapat digunakan sesuai dengan jenis kulit masing-masing konsumen adalah sebesar 62%, pada pernyataan tiga yaitu produk Oriflame memiliki warna yang menarik pada setiap produk dan kemasan adalah sebesar 66%, pada pernyataan empat yaitu produk Oriflame

Pembelian,” *Management Analysis Journal* 5, No. 2 (2016): 104, diakses pada 14 September, 2019, <http://maj.unnes.ac.id>.

memiliki bentuk, fungsi, dan tampilan produk yang baik adalah sebesar 71%, pada pernyataan lima yaitu produk Oriflame memiliki bentuk kemasan yang menarik adalah sebesar 60%, pada pernyataan enam yaitu harga produk Oriflame sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan adalah sebesar 47%, pada pernyataan tujuh yaitu pelayanan pembelian produk Oriflame sangat baik adalah sebesar 52%, dan pernyataan delapan yaitu produk Oriflame menggunakan bahan yang alami dan aman bagi kesehatan adalah sebesar 39%.

Hasil menunjukkan statistik atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} ($2,557 > 1,985$). Dan sig ($0,012 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. t_{hitung} positif artinya atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

Hasil Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini pada produk kosmetik merek Wardah dengan judul Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP). Pada penelitian ini atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.¹⁵

¹⁵ Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, No. 3 (2015), diakses pada 14 September,

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_3 diterima.

d. Hipotesis 4: Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame di Jepara

Pengambilan keputusan konsumen biasanya didasari oleh dua pilihan alternatif atau lebih, begitu juga pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. Alternatif pilihan konsumen untuk membeli produk Oriflame meliputi berbagai aspek, tiga diantaranya adalah dilihat dari *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk yang sangat erat kaitannya dengan produk Oriflame.

Dari Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 25,335 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,335 > 2,70$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

Dan dilihat bahwa besarnya Adjusted R Square 0,629, hal ini berarti 62,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk ($100\% - 62,9\% = 37,1\%$). Dan sisanya 37,1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini pada produk kosmetik merek Wardah dengan judul Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity*

Endorser dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP). Pada penelitian ini atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.¹⁶

Hasil dari penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara merupakan suatu gambaran tolak ukur adanya kinerja perusahaan yang baik, yang memberikan iklan yang menarik berupa *celebrity endorser* dan memiliki citra merek yang baik di benak konsumen serta memiliki atribut produk yang unik dan menarik di mata konsumen. Maka hal ini dapat membantu untuk mencapai visi, misi, dan tujuan dari Oriflame.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_4 diterima.

F. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Implikasi dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen terutama dalam manajemen pemasaran dan hubungan pelanggan mengenai perilaku konsumen yaitu tentang *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

¹⁶ Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP).", diakses pada 14 September, 2019.

2. Implikasi Praktis

Dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen, maka akan memberikan *image* positif pada perusahaan dan meningkatkan jumlah konsumen yang akan membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih memahami cara untuk memenuhi keinginan konsumen berdasarkan riset pasar. Pemimpin perusahaan maupun tenaga penjualan haruslah memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk Oriflame.

