

MENINGKATKAN MINAT BELI ORIFLAME YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN KONSUMEN

Akhfat Solehatun Nur Khasanah¹, Darsin²

¹Mahasiswa Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

²Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran

ABSTRACT

Oriflame is a multi level marketing company that is growing in Indonesia and selling cosmetic products. Influence of brand image, the variety and quality of product to purchase interest and consumer satisfaction Oriflame cosmetics products. The population in this research is the student Faculty of Economics, Management UNPAND, samples in this study using 50 respondents. Data collection with questionnaires and methods of analysis using multiple linear regression. The results of this research shows that : in testing the validity of all the variables declared invalid, the result of buying interest and consumer satisfaction Oriflame products have $t > t$ table (1.679) and f count $> F$ table (2.81), hypothesis testing significant with significant value < 0.05 , (f buying interest 92.330 count, f calculate customer satisfaction 100.824) with a coefficient of determination variables brand image, variety and quality of products with the buying interest of 84.8% and the remaining 15.2% is influenced by factors etc., while the determination on customer satisfaction 85.9% and 14.1% influenced by other factors. Suggestions in this research is the Oriflame should improve the service quality so that satisfied buyers so the buying interest will increase again.

Keywords: Brand Image, Customer satisfaction, Quality Products, Variation.

ABSTRAK

Oriflame adalah perusahaan multi level marketing yang tumbuh di Indonesia dan menjual produk kosmetik. Pengaruh dari citra merk, variasi dan kualitas produk menarik minat beli dan menciptakan kepuasan pada pelanggan Oriflame. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Pandanaran dengan jumlah sampel 50 mahasiswa. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Hasil penghitungan validitas menunjukkan semua variabel valid, hasil dari analisis menunjukkan bahwa minat beli terhadap kepuasan pelanggan produk adalah t hitung $> t$ tabel (1.679) dan f hitung $> F$ table (2.81), tes hipotesis dengan nilai signifikansi < 0.05 , (f hitung minat beli sebesar 92.330, f hitung kepuasan pelanggan sebesar 100.824) dengan koefisien determinasi variabel citra merek, variasi dan kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 84.8% dan faktor lain yang mempengaruhi sebesar 15.2%. Sedangkan determinasi kepuasan pelanggan sebesar 85.9% dan 14.1% dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci: Citra merek, Kepuasan pelanggan, Kualitas produk, Variasi.

1. Pendahuluan

Suatu perusahaan pasti menginginkan produk yang dihasilkan diinget dan menjadi pilihan bagi konsumennya. Untuk meraih pangsa pasar, maka perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Hal tersebut perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen serta pelanggan yang sudah ada. Salah satu industri kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri kosmetik produk orilame. Oriflame adalah perusahaan *Direct Selling* / MLM kosmetik dengan pertumbuhan tercepat dan terbesar dari seluruh perusahaan kosmetik dunia. Oriflame juga satu-satunya penerima award dalam konferensi *Direct Selling* seluruh dunia di Singapura pada November 2008 yang lalu. Hal ini karena pertumbuhan oriflame mencapai 41%, jauh diatas

perusahaan *Direct Selling* atau MLM lainnya. Didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka, Oriflame saat ini merupakan perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung yang beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Porto folio produk Oriflame menampilkan keindahan Swedia, dengan bahan alami, inovasi teknologi terkini yang dipasarkan melalui 3,6 juta konsultan independen Oriflame, serta mencapai penjualan tahunan melebihi 1,5 miliar. Citra merek mempunyai peranan penting dalam memasarkan Oriflame. Citra merek dapat memberi kontribusi pada kepuasan konsumen, pangsa pasar dan profitabilitas (Smith dan Ennew, 2001:105). Konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan yang baik dan memuaskan, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tjiptono (2004:98) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Irawan (2002:3), kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggandalam menggunakan produk atau jasa. Selain citra merek, dalam memasarkan produknya Oriflame juga menawarkan varian produk yang bermacam bagi konsumen. Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan menjadi hal baru dalam dunia marketing, Seng dan Piller (2003:13), mengatakan bahwa *product variety is defined as the diversity of product that a production system provides to marketplace* (variasi produk merupakan aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditujukan untuk dipasarkan). variasi produk ini sering digunakan oleh penjual untuk memasarkan produksinya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya..

Dengan memperhatikan citra merek, variasi produk dan kualitas produk inilah yang digunakan Oriflame agar minat beli konsumen semakin tinggi. Minat beli adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Menurut (Kotler, 2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kepuasan konsumen dapat terjadi karena adanya kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan citra merek yang sudah baik dan sudah banyak dikenal oleh konsumen (Tjiptono, 2005:110).

2. Metode Penelitian

2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

2.1.1 Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang dapat berdiri sendiri atau variable yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variable terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, variasi produk dan kualitas produk.

2.1.2 Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y2).

2.1.3 Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah tipe variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah minat beli (Y1)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya diduga (Djarwanto, 2003). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswi Universitas Pandanaran Semarang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang melakukan pembelian produk Oriflame pada bulan November 2016. Sampel dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pandanaran Semarang yang membeli Produk Oriflame pada bulan November 2016 sebanyak 50 orang.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang kemudian diolah menjadi data kuantitatif dengan Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5. Hal ini tentunya dikarenakan setiap responden mempunyai pandangan yang berbeda dengan responden lainnya. Untuk setiap jawaban kuisioner yang diberikan oleh responden akan menjadi data kualitatif yang kemudian di olah menjadi data kuantitatif.

Sumber Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (Indriantoro & Supomo, 2011). Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung kepada individu atau perorangan. Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden mahasiswi fakultas Ekonomi Manajemen UNPAND.
2. Data sekunder yaitu data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya, tetapi hasil data olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain diambil dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.
2. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2007). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, yaitu : identitas responden dan tanggapan tentang experiential marketing, experiential provider dan atmosfer terhadap minat berkunjung kembali serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis dekriptif, analisis kuantitatif dan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji normalitas data (kolmogorov smirnov) uji asumsi klasik (multikolonieritas), analisis regresi linier bertahap, pengujian goodness of fit (uji t) serta koefisien determinasi.

Uji Kualitas Data

Uji yang dilakukan berupa :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS:

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Citra Merek (X1)			
Indikator X _{1.1}	0,797	0,2403	Valid
Indikator X _{1.2}	0,791	0,2403	Valid
Indikator X _{1.3}	0,709	0,2403	Valid
Indikator X _{1.4}	0,797	0,2403	Valid
Indikator X _{1.5}	0,807	0,2403	Valid
Variasi (X2)			

Indikator X _{2.1}	0,849	0,2403	Valid
Indikator X _{2.2}	0,801	0,2403	Valid
Indikator X _{2.3}	0,604	0,2403	Valid
Indikator X _{2.4}	0,849	0,2403	Valid
Indikator X _{2.5}	0,817	0,2403	Valid
Indikator X _{2.1}	0,849	0,2403	Valid
Kualitas Produk (X3)			
Indikator X _{3.1}	0,696	0,2403	Valid
Indikator X _{3.2}	0,758	0,2403	Valid
Indikator X _{3.3}	0,623	0,2403	Valid
Indikator X _{3.4}	0,653	0,2403	Valid
Indikator X _{3.5}	0,770	0,2403	Valid
Minat Beli (Y1)			
Indikator Y _{1.1}	0,690	0,2403	Valid
Indikator Y _{1.2}	0,736	0,2403	Valid
Indikator Y _{1.3}	0,735	0,2403	Valid
Indikator Y _{1.4}	0,676	0,2403	Valid
Indikator Y _{1.5}	0,715	0,2403	Valid
Kepuasan Konsumen (Y2)			
Indikator Y _{2.1}	0,694	0,2403	Valid
Indikator Y _{2.2}	0,711	0,2403	Valid
Indikator Y _{2.3}	0,677	0,2403	Valid
Indikator Y _{2.4}	0,678	0,2403	Valid
Indikator Y _{2.5}	0,709	0,2403	Valid

Sumber : Data yang diolah 2017

Berdasarkan dari hasil uji validasi diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan / indikator variable citra merek, variasi produk, kualitas produk, minat beli dan kepuasan konsumen produk Oriflame terbukti valid, karena dari hasil jawaban responden pada semua pernyataan dengan hasil korelasi skor total yang didapat signifikan, yaitu nilai sig. < 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau yang dapat diandalkan (Singarimbun, 2005). Penghitungan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas pada taraf signifikan yang digunakan adalah (α) = 5%. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,06 (Nunnally dalam Ghozali, 2009).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X_1)	0,812 > 0,60
Variasi Produk (X_2)	0,812 > 0,60
Kualitas Produk (X_3)	0,797 > 0,60
Minat Beli (Y_1)	0,799 > 0,60
Kepuasan Konsumen (Y_2)	0,795 > 0,60

Sumber : Data yang diolah 2017

Berdasarkan hasil uji reliability diatas maka bisa diketahui bahwa nilai cronbach's alpha semua variabel > 0,60 sehingga dapat dikatakan indikator yang digunakan oleh variabel citra merek, variasi produk, kualitas produk, minat beli dan kepuasan konsumen produk Oriflame dalam penelitian ini adalah reliabel / dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Analisis Regresi

Persamaan model regresi dapat diketahui dengan menggunakan Program SPSS 20,0 sebagai berikut :

Hasil perhitungan regresi model pertama

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.978	1.170
Citra merek	.262	.096
Variasi produk	.196	.097
Kualitas produk	.492	.106

Dependent Variable: Minat Beli

Sehingga persamaan linier dari hasil regresi tiga variabel X terhadap minat beli adalah $Y_1 = 0,978 + 0,262X_1 + 0,196X_2 + 0,492X_3 + e$

Hasil perhitungan regresi model Kedua

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.363	1.099
Citra merek	.250	.090
Variasi produk	.202	.091
Kualitas produk	.481	.099

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sehingga persamaan linier dari hasil regresi tiga variabel X terhadap kepuasan konsumen adalah $Y_2 = 1,363 + 0,250X_1 + 0,202X_2 + 0,481X_3 + e$

Hasil perhitungan regresi model Ketiga

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.653	.305
Minat Beli	.970	.015

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, hasil regresi menggunakan standardized coefficients. Sehingga persamaan linier dari hasil regresi minat beli terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame adalah sebagai berikut : $Y_z = 0,653 + 0,970Y_1 + e$

Uji t Model Pertama

Variabel	Hasil Uji-t	t tabel	Sig.
Citra Merek	2,730	1,677	0,009
Variasi Produk	2,023	1,677	0,049
Kualitas Produk	4,647	1,677	0,000

Hasil Uji-t Model kedua

Variabel	Hasil Uji-t	t tabel	Sig.
Citra Merek	2,772	1,677	0,008
Variasi Produk	2,217	1,677	0,032
Kualitas Produk	4,842	1,677	0,000

Berdasarkan hasil uji – t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20 dari tabel diatas, hasil uji – t citra merek, variasi produk, kualitas produk diperoleh sig < 0,05 dan t hitung < dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa :

Hasil perhitungan t-hitung citra merek (2,730) > t-tabel (1,677) atau sig t 0,009 < 0,05, yang diartikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli produk Oriflame.

Hasil perhitungan t-hitung variasi produk (2,023) > t-tabel (1,677) atau sig t 0,049 < 0,05, yang diartikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara variasi produk terhadap minat beli produk Oriflame.

Hasil perhitungan t-hitung kualitas produk (4,647) > t-tabel (1,677) atau sig t 0,000 < 0,05, yang diartikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli produk Oriflame.

Hasil perhitungan t-hitung citra merek (2,772) > t-tabel (1,677) atau sig t 0,008 < 0,05, yang diartikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame.

Hasil perhitungan t-hitung variasi produk (2,217) > t-tabel (1,677) atau sig t 0,032 < 0,05, yang diartikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame.

Hasil perhitungan t-hitung kualitas produk (4,842) > t-tabel (1,677) atau sig t 0,000 < 0,05, hal ini diartikan ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame.

Uji F

dapat diketahui dengan menggunakan Program SPSS seperti pada table

Tabel Uji F model 1

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	92.330	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Minat beli			
b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Variasi produk, Citra merek			

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Hasil perhitungan F-hitung (92,330) > F-tabel (2,81) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek, variasi produk, kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pandanaran Semarang, hal ini dikarenakan minat beli yang meningkat dapat dicapai apabila semakin baik citra merek, variasi produk dan kualitas produk yang dimiliki Oriflame.

Tabel Uji F model 2

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	100.824	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			
b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Variasi produk, Citra merek			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil perhitungan F-hitung (92,330) > F-tabel (2,81) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek, variasi produk, kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk

Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pandanaran Semarang, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen yang meningkat dapat dicapai apabila semakin baik citra merek, variasi produk dan kualitas produk yang dimiliki Oriflame.

Tabel Uji F model 3

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	4031.184	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			
b. Predictors: (Constant), minat beli			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil perhitungan F-hitung (4031,184) > F-tabel (2,81) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian ada pengaruh positif yang signifikan antara minat beli terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pandanaran Semarang, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen yang meningkat dapat dicapai apabila semakin baik minat beli produk Oriflame.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi dapat diketahui dengan menggunakan Program SPSS seperti pada table

Tabel Koefisien Determinasi (R Square) Model Pertama

Model Summary ^b		
Model	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.848	2.178
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Variasi, Citra merek		
b. Dependent Variable: Minat Beli		

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted r square* sebesar 0,848, yang artinya 3 variabel citra merek, variasi produk, kualitas produk mampu menjelaskan minat beli pada produk Oriflame sebesar 84,8% dan sisanya 15,2% minat beli dipengaruhi oleh faktor selain citra merek, variasi produk, kualitas produk.

Tabel Koefisien Determinasi (*R Square*) Model Kedua

Model Summary ^b		
Model	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.859	2.327
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Variasi, Citra merek		
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen		

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted r square* sebesar 0,859, yang artinya 3 variabel citra merek, variasi produk, kualitas produk mampu menjelaskan kepuasan konsumen pada produk Oriflame sebesar 85,9% dan sisanya 14,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor selain citra merek, variasi produk, kualitas produk.

Tabel Koefisien Determinasi (*R Square*) Model Ketiga

Model Summary ^b		
Model	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.859	2.327
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Variasi, Citra merek		
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen		

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted r square* sebesar 0,988, yang artinya minat beli mampu menjelaskan kepuasan konsumen pada produk Oriflame sebesar 98,8% dan sisanya 1,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor selain minat beli.

Simpulan

Berdasarkan pengolahan data pengaruh citra merek, variasi dan kualitas produk terhadap minat beli dan kepuasan konsumen produk Oriflame, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen UNPAND, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai Nilai koefisien regresi citra merek (b_1) sebesar 0,262 dan t hitung (2,730) > t tabel (1,677) atau sig t 0,009 < 0,05, pengaruh positif yang signifikan antara variasi terhadap minat beli produk Oriflame dengan analisis statistik dimana nilai Nilai koefisien regresi variasi (b_2) sebesar 0,196 dan t hitung (2,023) > t tabel (1,677) atau sig t 0,049 < 0,05; pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli produk Oriflame dalam analisis statistik dimana nilai Nilai koefisien regresi kualitas produk (b_3) sebesar 0,492 dan t hitung (4,647) > t tabel (1,677) atau sig t 0,000 < 0,05; pengaruh positif yang signifikan antara

citra merek, variasi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli produk Oriflame dalam analisis statistik dimana F hitung (92,330) > F tabel (2,81) atau sig F (0,000) < 0,05; ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame dalam analisis statistik dimana nilai Nilai koefisien regresi citra merek (b_1) sebesar 0,250 dan t hitung (2,772) > t tabel (1,677) atau sig t 0,008 < 0,05; ada pengaruh positif yang signifikan antara variasi terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen UNPAND, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai Nilai koefisien regresi variasi (b_2) sebesar 0,202 dan t hitung (2,217) > t tabel (1,677) atau sig t 0,032 < 0,05. ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame dengan nilai Nilai koefisien regresi kualitas produk (b_3) sebesar 0,481 dan t hitung (4,842) > t tabel (1,677) atau sig t 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek, variasi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen UNPAND, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana F hitung (100,842) > F tabel (2,81) atau sig F (0,000) < 0,05. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara minat beli terhadap kepuasan konsumen produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen UNPAND, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana F hitung (4031,184) > F tabel (2,81) atau sig F (0,000) < 0,05, Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,848 yang berarti minat beli produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen UNPAND dipengaruhi citra merek, variasi dan kualitas produk sebesar 84,8%, sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,859 yang berarti kepuasan konsumen produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen UNPAND dipengaruhi citra merek, variasi dan kualitas produk sebesar 85,9%, sedangkan sisanya 14,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,988 yang berarti kepuasan konsumen produk Oriflame pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen UNPAND dipengaruhi minat beli sebesar 98,8%, sedangkan sisanya 1,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2005.. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. South Western College Publishing. Ohio.
- Dharmmesta dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

- Durianto, Sugiarto. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Engel, Blackwell dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Fadillah. 2012. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs (Studi Kasus: Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND).
- Fournier, Susan. 2008. *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*. 24 (March).
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Heizer, Jay and Barry Render. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Salemba Empat. Jakarta
- Hadi, Sutrisno. 2007. *Analisis Regresi*. Andi Offset. Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Medpress. Yogyakarta.
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Indriyo Gitosudarmo. 2001. *Manajemen Strategis*. BPFE. Yogyakarta.
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta
- Keller, L. Kevin. 2008. *“Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”*. 3rd Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2005. *Dasar dan Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Prenhallindo. Jakarta.
- dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba. Jakarta
- Mahera. 2014. Pengaruh International Brand Image dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna iPhone di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 1 Februari 2014
- Nugroho, dan Paramitha. 2009. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta
- Nurhidayati, Fitriani. 2012. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Printing*. CV. Prisma Semarang
- Rossalina, Sari. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Skripsi Universitas Pekanbaru. Pekanbaru.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, Aprih dan Widowati. SriYuni. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan. Kualitas produk dan Desain produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM). *Jurnal Dinamika Sosbud* Volume 13 Nomor 2. Desember 2011
- Sulistiyari, Novirina. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek. kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Oriflame (Studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro). . Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Silvia, Fadilatul. 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Dinamika Sosbud* Januari 2014
- Setiadi, 2003. Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategis Dan Penelitian Pemasaran. Edisi I. Penerbit Prenada Media. Jakarta
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung
- Swasta, Basu dan Handoko. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- , 2004. *Azas – Azas Marketing*. Jilid 2. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta