

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME

(Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)

**Alfi Ummaiyah**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail: [aummaiyah@gmail.com](mailto:aummaiyah@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image*, Harga, Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Cream Merk Oriflame (Studi Pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen yang menggunakan Body Cream Merk Oriflame. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), Harga (X2), Testimoni (X3) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> persamaan sebesar 0,627 artinya bahwa variabel keputusan pembelian (dependent) yang dijelaskan oleh variabel *brand image*, harga, dan testimoni (independent) dalam penelitian ini sebesar 62,7% sedangkan sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata kunci: *brand image*, harga, testimoni, dan keputusan pembelian.

## **Abstract**

*This research aims to find out the influence of Brand Image, Price, Testimonials on The Purchase Decision of Oriflame Brand Body Cream Products (Study on Oriflame Brand Body Cream Users in Kebumen. Data collection is done with questionnaires. Using purposive sampling techniques, the study took a sample of 100 respondents in consumers who used Oriflame Brand Body Cream. The variables used in the study were Brand Image (X1), Price (X2), Testimonial (X3) and purchasing decision (Y). This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear analysis using the help of SPSS 22 for windows programs. The results of this study showed that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, heteroskedasticity occurs and the model meets the assumption of normality. The influence of brand image on purchasing decisions shows a significant influence. The effect of price on purchasing decisions shows a significant influence. The influence of testimonials on purchasing decisions shows a significant influence. The adjusted R<sup>2</sup> equation of 0.627 means that the dependent decision variable described by the brand image, price, and testimonial variables (independent) in the study was 62.7% while 37.3% was influenced by other variables not described by the study.*

*Keywords: brand image, price, testimonials, and purchasing decisions.*

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME

## (Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)

### PENDAHULUAN

Pada era Globalisasi sekarang ini dunia bisnis menciptakan suatu peluang dan tantangan bagi perusahaan. Perusahaan dapat memperluas pasar produk dan dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Mereka saling berlomba untuk selalu menciptakan produk yang inovatif supaya para konsumen mendapat selalu tertuju pada produk yang mereka hasilkan, sehingga produk-produk mereka dapat menjadi pangsa pasar. Setiap perusahaan harus memandang pemasaran sebagai suatu kegiatan pokok yang memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan kualitas produk yang baik serta mempromosikan dengan baik.

Setiap perusahaan akan berusaha melakukan strategi pemasaran dalam setiap produk yang mereka ciptakan. Dalam hal ini konsumen tidak hanya akan membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli ada manfaat atau kegunaan dari produk yang dipakainya tersebut. Banyaknya pilihan produk yang tersedia menyebabkan konsumen teliti dan selektif dalam memilih produk dikarenakan hanya kebutuhan melainkan juga karena keinginan. Kebanyakan masyarakat sekarang menggunakan lebih mementingkan penampilan demi tampil percaya diri. Maka dari itu oriflame menciptakan produk kecantikan dan perawatan untuk tubuh, produk oriflame bisa juga digunakan untuk pria bukan hanya untuk wanita saja.

Oriflame adalah perusahaan kosmetik asal swedia yang didirikan tahun 1967 oleh Jonas dan Robert af Jochnick. Kedua bersaudara menciptakan perusahaan kosmetik berbahan dasar alami. Produknya meliputi produk perawatan wajah, perawatan kulit tubuh, perawatan rambut, make up dan parfum. Oriflame adalah perusahaan kosmetik dengan system penjualan langsung/ network marketing/ MLM (Multi Level Marketing) berskala Internasional yang ada di lebih dari 60 negara di dunia termasuk Indonesia. Oriflame Indonesia mulai beroperasi sejak tahun 1986 dan merupakan pemimpin pasar dengan kosmetik alami Swedia-nya. Di bawah bendera PT. Orindo Alam Ayu Oriflame merupakan pelopor perusahaan Network Marketing yang terpercaya di Indonesia. Oriflame kosmetik saat ini adalah perusahaan dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 59 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan terdiri dari 1.8 juta Consultants mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi.

Oriflame mempunyai produk yang bisa untuk merawat tubuh salah satunya yaitu *body cream*. Banyak orang yang tidak sekedar merawat wajahnya saja akan tetapi juga merawat tubuhnya dengan menggunakan *body cream*.

*Body cream* merupakan salah satu produk andalan yang dimiliki Oriflame. *Body cream* mewah yang membantu melembabkan dengan keharuman berbeda-

beda dari Giordani Gold Essenza. Giordani Gold adalah rangkaian mewah yang terinspirasi oleh keanggunan klasik yang terpadu dengan gaya hidup Italia yang eksklusif. *body cream* merk Oriflame mempunyai beberapa manfaat seperti membantu merawat kulit dengan intensif, menjadikan kulit terasa halus lembab, kulit menjadi kenyal, kulit menjadi harum, menjaga kelembaban seharian 24 jam, menghaluskan, melembutkan dan menutrisi tangan dan tubuh secara mewah, serta mengurangi dan menghilangkan stretch mark dan selulit. *Body cream* ini mengandung bahan alami organik susu dan madu.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Menurut Herlambang (2014: 71) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Berdasarkan mini riset tentang penggunaan *body cream* yang telah penulis lakukan terhadap 40 pengguna *body cream* di kota Kebumen secara acak pada bulan Maret 2021 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel I-1**  
**Data Mini Riset**  
**Penggunaan *Body Cream***  
**Di Kota Kebumen**

No	Produk	Jumlah Pengguna	Persentase
1	Oriflame	13	32,5 %
2	Wardah	9	22,5 %
3	Mustika Ratu	8	20 %
4	Dove	5	12,5 %
5	Lainnya	5	12,5%

Sumber: Data Mini Riset Diolah. 2021.

Berdasarkan Tabel I-1, dapat dilihat bahwa penggunaan *body cream* di Kabupaten Kebumen, produk yang paling banyak digunakan adalah Oriflame dengan jumlah pengguna 13 persentase 32,5%, kedua Wardah dengan jumlah pengguna 9 persentase 22,5%, ketiga Mustika Ratu dengan jumlah pengguna 8 persentase 20%, keempat Dove dengan jumlah pengguna 5 persentase 12,5%, dan keempat merk lainnya dengan jumlah pengguna 5 persentase 12,5%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa keputusan pembelian *body cream* di Kebumen lebih dominan terhadap merk Oriflame.

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek, apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME

## (Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)

dengan kebutuhannya atau keinginannya. Citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

*Brand image* menurut Henslowe dalam Mahamit et al, (2015:04) adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, dan situasi. Menurut Dian Ayu Saputri dan Harini Abrilia Setyawati (2020), *brand image* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen).

Perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya. Tanpa adanya merek, konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan.

Berdasarkan Top Brand Indeks tahun 2018-2021, *Body Cream* merk Oriflame selalu masuk dalam jajaran top brand. Berikut tabel posisi *Body Cream* merk Oriflame dalam TBI:

**Tabel I-2**  
**Posisi *Body Cream* merk Oriflame dalam TBI Tahun 2018-2021**

No	Tahun	TBI (Top Brand Indeks)	Keterangan
1	2018	16,8 %	TOP 1
2	2019	19,4 %	TOP 2
3	2020	14,2 %	TOP 2
4	2021	15,3 %	TOP 2

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel I-2, terlihat bahwa *body cream* selalu menduduki pada Top Brand Indeks. Pada tahun 2018 *Body Cream* menduduki TOP 1 dengan persentase 16,8%. Pada tahun 2019 *Body Cream* menduduki TOP 2 dengan persentase 19,4%. Pada tahun 2020 *Body Cream* menduduki TOP 2 dengan persentase 14,2%. Dan pada tahun 2021 *Body Cream* menduduki TOP 2 dengan persentase 15,3%. *Body Cream* merk Oriflame yang selalu masuk dalam TOP Brand memberikan citra yang baik di mata konsumen sehingga

dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Menurut Zulaicha, S dan Rusda Irawati (2016), harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. Saladin (2007), menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan Menurut Alma (2007), pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh di tambah laba yang wajar. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Harga produk oriflame bervariasi dan cukup terjangkau, dengan kualitas yang bagus oriflame dapat dicoba untuk semua kalangan dengan harga mulai dari Rp. 9.900. Hal ini dikarenakan Oriflame mempunyai harga yang berubah-ubah setiap bulannya.

Berikut adalah tabel daftar harga *Body Cream* dari bulan Januari 2021 sampai Juni 2021.

**Tabel I-3**

**Harga *Body Cream* merk Oriflame dari bulan Januari 2021- Juni 2021**

No	Bulan	Harga
1	Januari	Rp. 129.000
2	Februari	Rp. 119.000
3	Maret	Rp. 109.000
4	April	Rp. 79.900
5	Mei	Rp. 119.000
6	Juni	Rp. 99.900

Sumber: <https://id.oriflame.com>

Dilihat dari tabel 1-3 dapat disimpulkan bahwa harga produk *Body Cream* merk Oriflame mempunyai harga yang berbeda-beda setiap bulannya sehingga konsumen dapat membelinya saat mereka membutuhkannya. Pada saat harga *Body Cream* lebih murah dari bulan sebelumnya, akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada saat harga lebih mahal dari bulan sebelumnya, konsumen relatif tetap membeli karena harganya yang cenderung tidak jauh dari harga normal.

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME

## (Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)

Selain harga, adanya testimoni juga perlu diperhatikan oleh perusahaan, testimoni adalah salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Testimoni merupakan cara pedagang yang mempromosikan barang dagangannya di media sosial misalnya WhatsApp, Facebook, Instagram dan jenis social media lainnya sehingga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitasnya sebagai pedagang. Dengan adanya testimoni membantu para konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk (barang) dan mendapatkan rekomendasi dari pihak atau sumber lain yang membeli barang dagangan. Menurut Sukirno, dkk (2014: 210), dalam kegiatan pemasaran, promosi meliputi dua hal yakni pertama memperkenalkan barang yang diproduksi dan kedua membujuk para konsumen untuk membeli barang dagangan tersebut.

Menurut Dyah Trinanda Husain dkk (2014), Testimoni merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitiannya yang berjudul Perilaku Konsumen Terhadap Testimoni Online Kosmetik Wardah di Facebook (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Angkatan 2014. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), testimoni merupakan sumber bahan iklan yang dapat dipercaya dan mendukung produk. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian.

Testimoni yang Oriflame lakukan yaitu dengan mempromosikan produknya melalui media sosial dengan memberikan gambaran atau pengalaman yang dilakukan oleh pelanggan atau pengguna produk Oriflame. Saat ini orang lebih mempercayai adanya bukti yang di berikan oleh perusahaan dengan bentuk testimoni yang di berikan dengan menceritakan pengalaman dari penggunaan produk. Tanpa adanya bukti yang akurat, konsumen cenderung tidak mempercayai produk yang ditawarkan dan sulit untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana “**Pengaruh Brand Image, Harga dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Body Cream Merek Oriflame di Kabupaten Kebumen**”.

### RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Body Cream merek oriflame?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Body Cream merek produk oriflame?
3. Apakah Testimoni pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Body Cream merek oriflame ?
4. Apakah *Brand Image*, Harga dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Body Cream merek oriflame?

### KAJIAN TEORI

#### Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Menurut Tjiptono (2008: 141) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang di susun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (1995: 70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

#### *Brand Image*

Pengertian brand Image, menurut Tjiptono (2005:49) *Brand Image* atau brand description, yakni dekripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.. Menurut Rangkuti (2004:244) Brand Image atau brand personality adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Rangkuti (2009), indikator *brand image* adalah sebagai berikut: (1) *Recognition* (Pengakuan), (2) *Reputation* (Reputasi), (3) *Affinity* (Daya tarik), (4) *Loyalty* (Kesetiaan)

#### Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan salah satu tujuan penempatan harga adalah tujuan yang berorientasi pada cita (Tjiptono, 2001). Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

Menurut Stanton (1998) terdapat empat dapat yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat,

#### Testimoni

Pengertian Menurut Griffith 2011 (dalam Setiawati, 2015: 14), “testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.” Menurut Kotler dan Armstrong 2012 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018: 275), menyatakan bahwa “testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan berapa banyak mereka menyukai produk tertentu”.

Adapun indikator testimoni menurut Andrew Griffiths (2011) yaitu : (1) Isi pesan yang disampaikan mengutamakan hal-hal faktual dan logis, (2) Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan, (3) Isi pesan yang

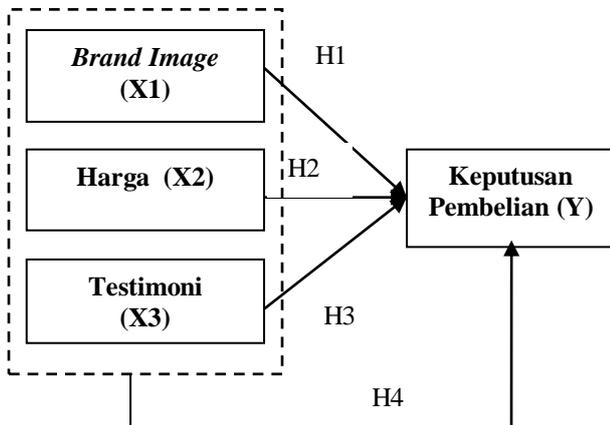
# PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME

## (Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)

disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya.

### METODE

Model empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan body cream Oriflame. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode sampling yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Jenis dari teknik *non probability sampling* yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*. Jenis *purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan body cream Oriflame. Teknik pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dalam penelitian ini hanya digunakan untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai responden pengguna body cream oriflame.
2. Kuesioner, yaitu dengan membuat sejumlah daftar pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden.
3. Studi Pustaka, yaitu dengan mengumpulkan data dengan sumbernya dari buku pustaka, *literature* dan internet yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik analisis data menunjukkan sejumlah data yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi tentang karakteristik responden atau sifat-sifat data dan menjawab permasalahan dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

1. Analisis Deskriptif  
Analisis deskriptif digunakan berdasarkan pandangan dan pemikiran secara teoritis yang disajikan dalam bentuk keterangan dan penjelasan yang sifatnya non statistik (Sugiyono, 2010).
2. Analisis Statistika

Analisis statistika berfungsi untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dengan menggunakan metode-metode statistik (Sugiyono, 2010). Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi statistik komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Statistik

#### Uji Validitas

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Buti r	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Keputusan Pembelian	1	0,839	0,197	Valid
	2	0,736	0,197	Valid
	3	0,869	0,197	Valid
	4	0,787	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Dari tabel IV-7 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian di kuesioner dinyatakan valid (sah).

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas brand image

Variabel	Buti r	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Brand Image	1	0,689	0,197	Valid
	2	0,738	0,197	Valid
	3	0,783	0,197	Valid
	4	0,776	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Dari tabel IV-4 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r<sub>hitung</sub> > dari nilai r<sub>tabel</sub> (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variabel *brand image* di kuesioner dinyatakan valid (sah).

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME

## (Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)

**Tabel 3**  
Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Harga	1	0,639	0,197	Valid
	2	0,784	0,197	Valid
	3	0,765	0,197	Valid
	4	0,794	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Dari tabel 3 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variabel harga di kuesioner dinyatakan valid (sah).

**Tabel 4**  
Hasil Uji Validitas Testimoni

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Testimoni	1	0,830	0,197	Valid
	2	0,816	0,197	Valid
	3	0,811	0,197	Valid

Berdasarkan tabel 4, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variabel testimoni di kuesioner dinyatakan valid (sah).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009: 45). Kriteria pengujian uji reliabilitas jika *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas:

**Tabel 5**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	R Kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,729	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,723	0,60	Reliabel
Testimoni (X3)	0,752	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil

reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$ . Hal ini dilihat dari hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang bernilai lebih dari  $r$  kritis (0,60). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Image* 0,729, variabel harga 0,723, variabel Testimoni 0,752 dan variabel keputusan pembelian 0,823.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel bebas. Ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila  $VIF = 1/tolerance$  dan memiliki nilai  $VIF < 10$ .

**Tabel 6**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand Image</i> (X1)	0,378	2,646
Harga (X2)	0,467	2,141
Testimoni (X3)	0,450	2,224

Sumber: Data primer diolah, 2021.

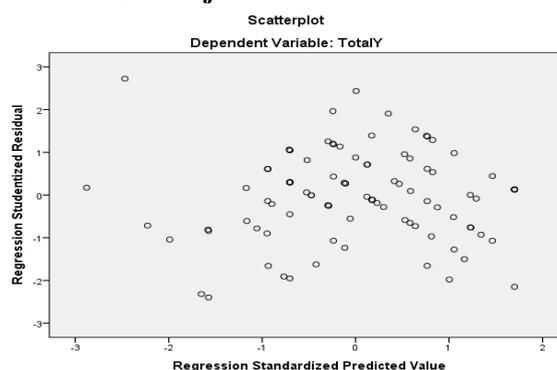
Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa pada bagian *Collinearity Statistics* VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga model dapat dipakai.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dan residual di suatu pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

**Gambar 1**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas



# PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME

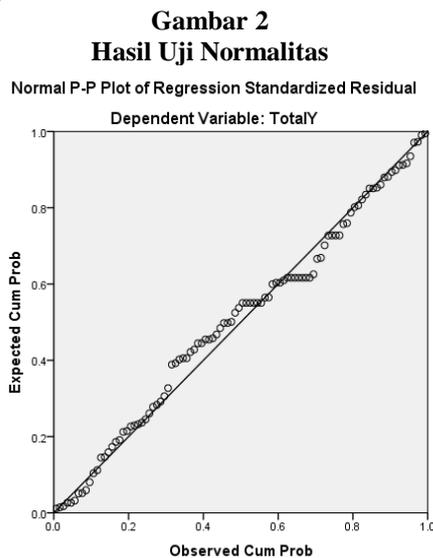
## (Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) dan data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah nilai residual suatu data yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil analisisnya:



Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2, hasil uji normalitas menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat, berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-1,078	1,083		-,996	,322
Brand Image(X1)	,405	,120	,338	3,381	,001
Harga (X2)	,416	,106	,352	3,914	,000
Testimoni (X3)	,315	,141	,204	2,233	,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,078 + 0,405X_1 + 0,416X_2 + 0,315X_3 + e$$

Kemudian persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Konstanta

Konstanta -1,078 artinya jika variabel *brand image*, harga, testimoni bernilai 0 maka besarnya nilai keputusan pembelian -1,078.

#### 2. Variabel Independen

$$b_1 = 0,405$$

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,405 artinya setiap kenaikan bertambahnya satu satuan variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,405 poin apabila variabel independen lainnya tetap.

$$b_2 = 0,416$$

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,416 artinya setiap kenaikan bertambahnya satu satuan variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,416 poin apabila variabel independen lainnya tetap.

$$b_3 = 0,315$$

Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,315 artinya setiap kenaikan bertambahnya satu satuan variabel testimoni akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315 poin apabila variabel independen lainnya tetap.

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME

## (Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

**Tabel 8**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-1,078	1,083		-,996	,322
TotalX 1	,405	,120	,338	3,381	,001
TotalX 2	,416	,106	,352	3,914	,000
TotalX 3	,315	,141	,204	2,233	,028

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 8 taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (*two tailed*) dengan derajat kebebasan ( $df = n - k$ ) =  $100 - 4 = 96$ , maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498.

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel 8 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3,381 > 1,984 t_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body cream* merk Oriflame. Semakin baik *brand image*, maka semakin baik pula keputusan pembelianya.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel 8 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3,914 > 1,984 t_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body cream* merk Oriflame. Semakin baik harga, maka semakin baik pula keputusan pembelianya.

c. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel 8 menunjukkan Persamaan di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,233 > 1,984 t_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,028 < 0,05$  yang berarti variabel testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body cream* merk Oriflame. Semakin baik testimoni, maka semakin baik pula keputusan pembelianya.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama. Penentuan F tabel dengan rumus:

$$df 1 = k - 1$$

$$df 2 = n - k$$

dimana k merupakan jumlah variabel bebas dan terikat, sedangkan n adalah jumlah observasi atau sampel.

$$df 1 \text{ (dengan pembilang)} = 4 - 1 = 3$$

$$df 2 \text{ (dengan penyebut)} = 100 - 4 = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Berikut hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS for windows 22, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 9**

**Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	305,942	3	101,981	56,428	,000 <sup>b</sup>
Residual	173,498	96	1,807		
Total	479,440	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), brand image, harga, testimoni

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan data tabel 9  $F_{hitung} 56,428 > 2,70 F_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, harga dan testimoni secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body cream* merk Oriflame.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

**Tabel 10**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 <sup>a</sup>	,638	,627	1,344

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), brand image, harga, testimoni

Sumber: Data primer diolah, 2021.

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME

## (Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 10, menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh 0,627 artinya 62,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, harga dan testimoni, sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*brand image*, harga dan testimoni) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t$  hitung sebesar  $3,381 > t$  tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian body cream merk Oriflame di Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *brand image*. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna body cream merk Oriflame di Kebumen. Pengguna body cream merk Oriflame merasa bahwa *brand image* dapat menjadikan pengguna body cream yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Habibah, dkk (2018) yang membahas pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk merchandise Manchester United. Hal itu menjadikan fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Bogor.

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t$  hitung sebesar  $3,914 > t$  tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian body cream merk Oriflame di Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi

terhadap variabel harga. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan hargamampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna body cream merk Oriflame di Kebumen. Pengguna body cream merk Oriflame merasa bahwa *brand image* dapat menjadikan pengguna body cream yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wahyuruni dan Nurvita (2020) yang membahas pada pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal itu menjadikan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

#### 3. Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel testimoni terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel testimoni ( $X_3$ ) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t$  hitung sebesar  $2,233 > t$  tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa testimoni secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian body cream merk Oriflame di Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel testimoni. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan testimoni mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna body cream merk Oriflame di Kebumen. Pengguna body cream merk Oriflame merasa bahwa *brand image* dapat menjadikan pengguna body cream yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cindy dan Nr (2019) yang membahas pada pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian produk Freeman. Hal itu menjadikan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freeman.

### PENUTUP

#### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Body Cream Merk Oriflame, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Body Cream Merk Oriflame pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME

## (Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)

pembelian body cream merk oriflamme di kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang dominan di bandingkan variabel lainnya, sehingga mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian body cream merk oriflamme di kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat nilai F hitung sebesar 56,428 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar 56,428 lebih besar dari F tabel 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa *Brand Image*, Harga dan Testimoni secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 62,7% dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, Harga dan Testimoni. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena  $(100\% - 62,7\%) = 37,3\%$  dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.
3. Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.

### Implikasi

#### Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oriflame membangun citra yang baik terhadap produknya. Citra produk yang baik akan memberikan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *body cream* merknya. Oriflame harus memberikan citra yang baik agar di percaya di percaya oleh konsumen mengenai produknya.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body cream* merk Oriflame di kota Kebumen. Oriflame harus mempunyai harga yang lebih konsisten supaya konsumen lebih mudah dan lebih mengingat harga *body cream* tersebut.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body cream* merk Oriflame di kota Kebumen. Oriflame selalu mengembangkan produknya dan juga fitur yang ada di web serta mengembangkan tingkat kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas testimoni yang lebih mudah untuk di pahami.

### Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, harga dan testimoni terhadap keputusan pembelian *body cream* merk Oriflame di kota Kebumen. Implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian ini menunjukkan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 3,381 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ .

terhadap variabel fanatisme fans anime. Hal ini membuktikan bahwa fanatisme mampu mempengaruhi keputusan pembelian merchandise anime. Konsumen distro Pikapikani merasa bahwa fanatisme dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Kecintaan pada anime mampu mendorong seorang untuk membeli produk-produk yang berkaitan dengan anime atau karakter favoritnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mukaromah (2020) yang membahas pada Pengaruh Fanatisme Suporter, *Brand Love* dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* (Studi pada Arema FC Official Store di Kota Malang) dengan hasil bahwa variabel fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merchandise anime. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi untuk variabel keragaman produk. Hal ini membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk akan memilih berbagai macam variasi produk. Oleh karena itu, semakin banyak toko tersebut menyediakan berbagai macam produk, ukuran dan lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Marsella, Taufik dan Hartono (2020) yang membahas pada Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME

## (Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)

dengan hasil bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* anime. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk merupakan *lifestyle* konsumen sendiri, karena orang membeli produk berdasarkan keinginan untuk memilikinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anas dan Muhajirin (2020) yang membahas pada Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kantin Yuank Kota Bima dengan hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Putri Rizki. 2021.. *Pengaruh Brand Image dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Muslimah IPPNU Kabupaten Mojokerto*. Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah .
- Agus, I Ketut Drmawan dan Luh Komang. 2020. *Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Denpasar*.
- Ardiansyah. 2018. *Pengaruh Testimoni, Selegram, dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen Branchmarck. Volume 4. Issue 1.
- Ardiansyah. 2018. *Pengaruh Testimoni, Selegram, dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen Branchmarck. Volume 4. Issue 1.
- Cahya, Heny. 2018. *Pengaruh Testimoni dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram*. Pada Toko Queena Hijab Samarinda. Jorn Fisip UNMUL Vol. 6 No.4.
- Dian, Harini Setyawati. 2020. *Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*. (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen).
- Habibah, dkk. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik* (Study pada perempuan muslim doi kota Bogor).
- Herlambang, Susatyo. 2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Indikator Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Pengertian Brand Image*. Jakarta: Erlangga.
- Manosso dan Soegoto. 2015. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan Service Scape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. Jurnal EMBA. Vol. 3, No. 2, Juni 2015, ISSN : 2303 1174.
- Schiffman,dkk. *Perilaku Konsumen*, ed.7. Jakarta: Indeks, 2003 Semarang: BPUNDIP, 2000
- Setiawati. Sabrina. 2015. *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online Survei Mengenai Pelanggan Online Shopping di Lingkungan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Sofi. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Peneliitan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Semarang*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.

# **PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME**

## **(Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)**

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Valentin, Indah. "Pengaruh Brand Image dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Media Sosial (Instagram dan Youtube)." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1.2 (2021): 169-179.

Wahyurini, Sonia Cipta dan Nurvita Trianisari. 2020. *Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). Vol.4, No. 1, 39-50.

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BODY CREAM MERK ORIFLAME**

**(Studi pada Pengguna Body Cream Merk Oriflame di Kabupaten Kebumen)**