

**JUDUL PENELITIAN : PENGARUH MARKETING MIX
MULTI LEVEL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ORIFLAME DI PEKANBARU**

**PENULIS : SELVIANA LASMA R.S
ANGGOTA : PROF. DR. ZULKARNAIN, SE., MM
MARHADI, SE., MM
EMAIL : sondangsianturi1970@yahoo.com**

ABSTRACT

This research is conducted to analyze the influence of marketing mix multi level marketing to decision to buy cosmetics products Oriflame in Pekanbaru.. The research consists of a dependent variable that is decision to buy (Y) and four independent variables which one dimension of marketing mix consists of product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4). The population in this research is the customer's of Oriflame with one hundred twenty respondents as the sample by using purposive sampling technique. Data analysis using quantitative method with SPSS version seventeen.

The result of this research convey that all of the independent variables simultaneously affect the customer loyalty significantly, and with the partially test proved that promotion gave the biggest impact among the other independent variables. Adjusted R square show at moderate level (sixty point seven percent). It means thirty nine point three percent has affect by other variable beyond this research.

The conclusion of this results mean that all the independent variables had a significant value and promotion gave the biggest value of significances to decision to buy cosmetics products Oriflame in Pekanbaru. Therefore, Oriflame Pekanbaru should be more increase the quality of their product from every variables in marketing mix so that costumer could be gives the loyalty to buy.

Keywords: Marketing Mix, Multi Level Marketing, Decision to Buy.

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Widjaja, 2005). Tidak bisa dipungkiri, kualitas produk merupakan hal yang utama yang diperhatikan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Untuk itu, Oriflame selalu menciptakan produk yang berkualitas untuk tetap mempertahankan konsumennya, tidak kalah dibandingkan dengan produk-produk terkenal lainnya.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. (Angipora, 2002:268). Harga pada produk merupakan hal yang penting bagi konsumen. Oriflame memberikan harga produk yang sesuai dengan kualitas yang di dapat. Hal ini memberikan daya tarik tersendiri bagi

konsumen untuk memberikan keputusan pembelian kepada produk kosmetik Oriflame.

Distribusi yang digunakan oleh Oriflame adalah dengan selalu mendekati produk kepada pengguna. Distribusi yang dilakukan perusahaan Oriflame dapat diberikan melalui lokasi yang mudah dilihat oleh mata dan dapat dijangkau dengan mudah menggunakan alat transportasi umum maupun pribadi. berikan melalui outlet-outlet kecantikan atau pusat perbelanjaan. Namun, tidak semua konsumen dapat membeli secara langsung produk yang diinginkannya, karena hanya yang terdaftar sebagai konsultan Oriflame lah yang dapat melakukan pembelian secara langsung. Tetapi konsumen yang bukan konsultan Oriflame tidak perlu khawatir, karena konsultan Oriflame sudah tersebar dimana-mana, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi yang diberikan oleh PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) berkembang melalui promosi melalui orang lain kepada orang lain. Banyaknya konsultan yang berpengalaman membuat Oriflame semakin dikenal oleh masyarakat Pekanbaru.

PT.Orindo Alam Ayu (Oriflame) memiliki jumlah keanggotaan aktif yang paling besar dibandingkan dengan perusahaan-

perusahaan lainnya. Padahal Oriflame hanya memiliki produk kosmetik saja. Saat ini Oriflame merupakan perusahaan *direct selling* kosmetik No.1 di dunia dengan perkembangan yang sangat signifikan, pangsa pasarnya luas karena kosmetik dipakai segala lapisan (www.oriflame.com, Februari 2012). Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Multi Level Marketing, Oriflame harus memberikan perhatian yang lebih besar terhadap pelaksanaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), karena masing-masing variabel bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli, mengingat banyaknya perusahaan MLM lainnya yang bergerak dibidang yang sama.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meninjau seberapa signifikan Bauran Pemasaran dalam perusahaan *Multi Level Marketing* Oriflame terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat judul “**Analisis Pengaruh Marketing Mix Multi Level Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame di Pekanbaru**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pendeskripsian latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Produk *Multi Level Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Cabang Pekanbaru.

2. Bagaimana pengaruh Harga *Multi Level Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Cabang Pekanbaru.
3. Bagaimana pengaruh Distribusi *Multi Level Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Cabang Pekanbaru.
4. Bagaimana pengaruh Promosi *Multi Level Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Cabang Pekanbaru.
5. Bagaimana pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi *Multi Level Marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Cabang Pekanbaru.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Produk *Multi Level Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Cabang Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga dalam *Multi Level Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Cabang Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Distribusi dalam *Multi Level Marketing* terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik Oriflame Cabang Pekanbaru.

- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi dalam *Multi Level Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Cabang Pekanbaru.
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi *Multi Level Marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Cabang Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Sebagai pedoman atau informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk kosmetiknya di masa yang akan datang.
- b. Sebagai sarana untuk menambah wawasan penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang ada berdasarkan praktek di lapangan.
- c. Sebagai awal bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama.

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (**Dharmmesta dan Handoko, 2000**). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen, yang terdiri atas:

1. Produk

Kotler (1997) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (**Dharmmesta dan Irawan, 2001**).

3. Distribusi

Menurut **Dharmmesta dan Irawan (2001)** saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan.

4. Promosi

Menurut **Dharmmesta dan Irawan (2001)** promosi adalah arus

informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

- a. Iklan
Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- b. Promosi Penjualan
Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Publisitas
Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita – berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.
- d. Penjualan Pribadi
Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

MLM menurut pakar adalah singkatan dari “*Multi Level Marketing*”. *Multi* berarti banyak dan *Level* berarti jenjang atau tingkatan, sedangkan *Marketing* artinya pemasaran. Jadi, “*Multi Level Marketing*” adalah pemasaran yang berjenjang banyak.

Pengertian MLM yang dikemukakan oleh **Roller (1995)** yaitu “**MLM atau Network Marketing** merupakan suatu sistem melalui mana sebuah induk perusahaan mendistribusikan barang atau jasanya lewat suatu jaringan orang-orang bisnis yang independen.”

Sedangkan ahli lain yaitu **Tracy (2005)** mengartikan sebagai berikut “**MLM** merupakan salah satu ragam pemasaran tertentu dan rancangan kompensasinya melibatkan sejumlah tingkat pengorganisasian kelompok dan pembayaran komisi, serta dapat menerapkan segala metode penjualan seperti penjualan langsung secara tradisional, *party plan*, atau *mail order*”.

Definisi lainnya mengenai **MLM** dapat diartikan sebagai “Suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan para distributor berikutnya ; pendapatan dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambahkan dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh seorang distributor.

Pengertian *Multi Level Marketing*

MLM juga dapat diartikan *Meet-Learn-Multiply* yaitu bertemu, belajar dan mengembangkan. Suatu perusahaan MLM perlu mencari dan menemukan orang-orang yang antusias dan ambisius mempelajari produk MLM dan memberikan peluang bisnis yang ditawarkan. Dengan demikian mereka akan pergi keluar dan bertemu dengan orang lain, yang pada gilirannya nanti orang lain akan belajar dan mengembangkan. Perusahaan MLM hanya mengandalkan orang sebanyak mungkin untuk menjalankan dan menyebarkan MLM. Sebab kekuatan bisnis MLM bukan pada penjualan produk saja, tetapi pada kekuatan dalam membangun jaringan (Ateng, 2003).

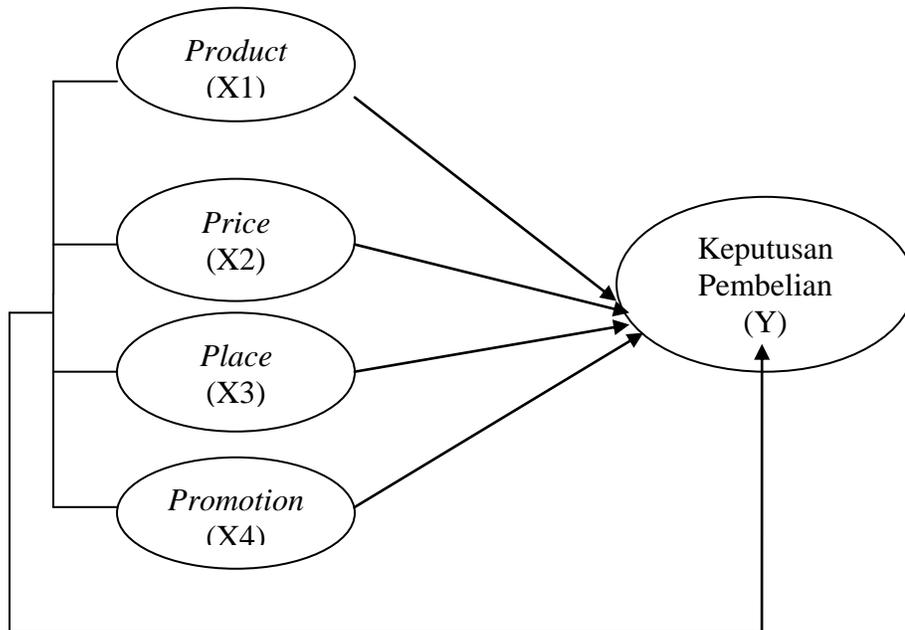
Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut

sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen yang dalam penelitian ini meliputi *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2004:51). Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga *product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame cabang Pekanbaru.
- H2 : Diduga *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame cabang Pekanbaru.
- H3 : Diduga *place* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame cabang Pekanbaru.

H4 : Diduga *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame cabang Pekanbaru.

H5 : Diduga *Marketing Mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame cabang Pekanbaru.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Yang menjadi tempat atau lokasi penelitian ini adalah Oriflame cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Kav. VI No. 2L-2M.

Populasi dan Sampel

Menurut Umar(2008) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian produk Oriflame cabang Pekanbaru minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono,2004:78).

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair. Hair *et. al.*, (1995) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 24 indikator, Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 24 indikator, dan perhitungannya adalah :

Jumlah sampel= Jumlah indikator x 5

$$= 24 \times 5$$

$$= 120 \text{ sampel}$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 120orang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk keperluan penulisan, pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Interview (Wawancara)
Yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan atas data yang diperlukan dan dengan para mitra niaganya.
2. Kuisisioner (Daftar Pertanyaan)
Yaitu dengan mempersiapkan daftar yang diajukan guna memperoleh data dan bagian yang sesuai dengan objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor *test* yang diperoleh dari hasil kuisisioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r. Bila r hitung > r tabel, maka pertanyaan variabel tersebut adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki validitas konstrak, yaitu memiliki konsistensi internal yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mengukur aspek yang sama.

Tabel 5.11. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket
<i>Product</i> (X1)	Produk bervariasi dan beragam	0,819	0,179	Valid
	Berkualitas	0,760	0,179	Valid
	Banyak dikenal masyarakat	0,819	0,179	Valid
	Kemasan produk menarik	0,783	0,179	Valid
	Kualitas baik dibanding produk lain	0,346	0,179	Valid
<i>Price</i> (X2)	Harga terjangkau	0,801	0,179	Valid
	Harga sesuai dengan kualitas	0,849	0,179	Valid
	Harga sesuai dengan variasi	0,823	0,179	Valid
	Harga berubah-ubah	0,669	0,179	Valid
	Harga relative lebih murah dibanding dengan produk lain.	0,401	0,179	Valid
<i>Place</i> (X3)	Harga terjangkau	0,851	0,179	Valid
	Harga sesuai dengan kualitas	0,835	0,179	Valid
	Harga sesuai dengan variasi	0,807	0,179	Valid
	Harga berubah-ubah	0,823	0,179	Valid
<i>Promotion</i> (X4)	Promosi (brosur, poster, <i>web-site</i> atau surat kabar)	0,789	0,179	Valid
	Diskon	0,796	0,179	Valid
	Iklan	0,804	0,179	Valid
	Keefektifan promosi	0,821	0,179	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk	0,603	0,179	Valid
	Desain Produk	0,661	0,179	Valid
	Harga terjangkau	0,722	0,179	Valid
	Diskon dan promosi	0,686	0,179	Valid
	Lokasi mudah dijangkau	0,338	0,179	Valid
	<i>Interior</i>	0,211	0,179	Valid

Sumber : Data Olahan

Diketahui nilai r tabel dengan jumlah responden 120 adalah 0,179 (taraf signifikansi 5 % untuk uji dua arah). Dari tabel 5.11 diatas dilihat bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Karena keseluruhan nilai r hitung semua

indikator yang diuji lebih besar daripada nilai r tabel yaitu keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu $\geq 0,179$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

5.1.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang, akan

medapatkan hasil yang sama.

Batasan nilai dalam uji adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom **Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)**.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	6	0,784	Reliabel
2	Produk	5	0,875	Reliabel
3	Harga	5	0,875	Reliabel
4	Tempat	4	0,926	Reliabel
5	Promosi	4	0,906	Reliabel

Sumber : Data Olahan

Pada tabel 2 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing – masing variabel memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,6. Maka disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Produk, Harga,

Tempat, Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) masyarakat Pekanbaru dalam menggunakan produk Oriflame dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen, tetapi juga dapat melihat arah dari pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3 : Hasil Analisis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.296	1.076	
	Product	.159	.073	.179
	Price	.245	.118	.275
	Place	.220	.107	.238
	Promotion	.213	.081	.205

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7,296 + 0,159 X_1 + 0,245 X_2 + 0,220 X_3 + 0,213 X_3 + e$$

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara serentak. Caranya adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung

\geq F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Namun jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Adapun hipotesis dalam koefisien regresi secara simultan adalah:

H_0 : Diduga *Marketing Mix* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame cabang Pekanbaru.

H_a : Diduga *Marketing Mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame cabang Pekanbaru.

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4: Hasil Uji F Hitung
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1089.128	4	272.282	44.442	.000 ^a
	Residual	704.572	115	6.127		
	Total	1793.700	119			

Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price
Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.298	5	8.260	25.125	.000 ^a
	Residual	129.525	394	.329		
	Total	170.823	399			

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Dengan demikian diketahui F hitung (44,442) > F tabel (2,451) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (Bauran Pemasaran) berpengaruh signifikan secara serentak terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) masyarakat Pekanbaru dalam menggunakan produk Oriflame

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji

koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Hipotesisnya adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang

signifikan secara parsial antara variabel independen (Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) masyarakat Pekanbaru dalam menggunakan produk kosmetik Oriflame.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara

variabel independen (Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) masyarakat Pekanbaru dalam menggunakan produk kosmetik Oriflame

Uji t statistik dapat dilihat pada table 5:

Tabel 5: Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.296	1.076		6.779	.000
	Product	.159	.073	.179	2.187	.031
	Price	.245	.118	.275	2.077	.040
	Plece	.220	.107	.238	2.059	.042
	Promotion	.213	.081	.205	2.625	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.16 diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\
 &= 120 - 4 - 1 : 0,05 / 2 \\
 &= 115 : 0,025 \\
 &= 1,981
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen (Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) masyarakat Pekanbaru dalam menggunakan produk Oriflame.

Nilai R² (koefisien determinasi) terlihat pada tabel 6 dibawah ini:

Koefisien determinasi (R²)

Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.594	2.475

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R^2 sebesar 0,607. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) masyarakat Pekanbaru dalam menggunakan produk Oriflame secara serentak adalah sebesar 60,7 %, Sedangkan sisanya sebesar 39,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

KESIMPULAN

Dari pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

Dari pembahasan dapat diambil

beberapa kesimpulan yaitu:

1. Secara simultan *Marketing Mix* yang terdiri dari aspek *product*, *price*, *place* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

- pembelian produk MLM Oriflame, karena uji F membuktikan $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. Secara parsial variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MLM Oriflame di Pekanbaru dengan nilai t hitung paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya keputusan pembelian produk kosmetik MLM Oriflame Pekanbaru oleh aspek *promotion*.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk merupakan faktor yang memang wajib dipertimbangkan oleh perusahaan manapun. Produk yang berkualitas akan menimbulkan keinginan untuk membeli dalam diri konsumen.
4. Secara parsial variabel *price* juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembelian produk kosmetik MLM Oriflame di Pekanbaru. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa konsumen tidak akan ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk

mendapatkan produk yang terbaik.

5. *Place* merupakan variabel yang juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MLM Oriflame di Pekanbaru. Hal ini juga bisa dilihat dari uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian produk kosmetik MLM Oriflame adalah *promotion*. Dengan demikian maka diharapkan kepada pihak rumah makan agar selalu mempertahankan dan meningkatkan faktor *promotion* tersebut dengan cara memberikan diskon-diskon yang menarik, pengadaan katalog yang menarik, menayangkan iklan di media cetak maupun elektronik, serta membangun konsultan-konsultan yang mampu mempromosikan produk dengan baik, untuk menambah jumlah konsultan setia yang nantinya diharapkan menjadi konsumen tetap.
2. Untuk meningkatkan pengaruh seluruh variabel terhadap keputusan pembelian, maka Oriflame Pekanbaru juga dapat memberikan sambutan dan layanan yang memuaskan pelanggan, memberikan diskon-diskon tidak hanya pada hari-hari khusus tetapi juga hari-hari biasa setiap bulannya. Diskon bisa diberikan untuk setiap produk yang berbeda setiap bulannya. Iklan di media elektronik seperti Televisi juga mungkin bisa dipertimbangkan agar konsumen dapat lebih yakin lagi untuk membeli. Produk baru setiap bulannya atau minimal pada saat hari-hari besar juga dapat menarik konsumen, karena dengan adanya variasi setiap bulkannya akan membuat konsumen penasaran dan menunggu produk baru apa lagi yang akan dikeluarkan oleh Oriflame pada bulan-bulan berikutnya.
3. *Place* merupakan variabel yang terendah dari tiga variabel lainnya. Sebagai saran, mungkin Oriflame cabang Pekanbaru bisa membuat peraturan baru, bahwa tidak hanya konsultan Oriflame yang bisa membeli produk secara langsung, tetapi konsumen biasa yang tidak terdaftar sebagai konsultan juga bisa melakukan pembelian langsung. Hal ini bisa membuat Oriflame Pekanbaru lebih dekat lagi dengan konsumen-konsumen lain yang tidak terdaftar sebagai konsultan.
4. Selain *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dijadikan variabel independen dalam analisis penelitian ini, diharapkan kepada peneliti selanjutnya turut memperhitungkan variabel-variabel lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 1990. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Swasta, Basu, D.H, 1999. *Manajemen Penjualan, Edisi III*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Assael H, 2002, *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Carmichael, Allen, 1996. *Network Selling dan Multi Level Marketing*, Penerbit Pustaka Delapratasa, Jakarta.
- Clothier.J. Peter, 1993. *Meraup Uang Dengan Multi Level Marketing (Pedoman Praktis Menuju Network Selling yang Sukses)*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Ebert dan Starke, 2005, *Business*, Fifth Canadian Edition, Pearson Education Canada Inc.,
- Irawan, Faried Wijaya dan Sudjoni, 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus, Edisi II*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Keegan. J. Warren, 1996. *Manajemen Pemasaran Global, Jilid I*, Penerjemah Drs. Alexander SIndoro, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing 7e)*, Terjemahan Alexander Sindoro, Jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta,.
- MLM Leaders, 2007, *The Secret Book of MLM*, Cetakan Ketiga, MIC Publishing.
- MN, Nuryasman, 2008, *Multi Level Marketing (MLM) Sebuah Bisnis Idaman*, Jurnal Manajemen/Tahun XXI, No.3, Oktober 2008 Jakarta.
- Roller, David, Menkadi, 1995. *Kaya dengan Multi Level Marketing*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiawan, Ahmad Ikhwan, 2002, *“Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi*

- Pemasaran Jasa : Studi Kasus Pada Warnet Pointer*”,
Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Mei 2002 Surakarta.
- Sodik, Nur, (2004), “*Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.
- Soemarni, M dan John Soeprihanto, 1995. *Pengantar Bisnis, Edisi-IV*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, D.H, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, D.H, 1996. *Azas-Azas Marketing, Edisi III*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tracy, Brian, 2005. *MLM Sukses (Panduan Lengkap dan Praktis Menjadi Enterpreneur MLM yang Sukses dan Kaya)*, Penerbit Delapratasa Publishing, Jakarta.
- Winardi, 1981. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Sinar Baru, Bandung.
- Yusuf, Tarmizi, 2000. *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*, Penerbit PT.Elex Media Komputindo, Jakarta.