

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ORIFLAME (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Keguruan Dan Ilmu
Pendidikan Universitas Riau)**

Dina Tresia¹,Suarman²,Fenny Trisnawati³

Email: dina.tresia@yahoo.com¹, cun_unri@yahoo.co.id² fenny_try@yahoo.com³

No.Hp 082225821994

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

***Abstract:** This study aims to determine the effect of product quality, product price and brand image on consumer Oriflame satisfaction among student FKIP University of Riau. This study was conducted in May 2016. The subject of this research is the students of FKIP at the University of Riau, the total is 50 students. Samples were taken using (Sampling of accidental). The data used are primary data with data collection using the questionnaire. Data analysis technique was used analysis Importance Performance Analysis (IPA) were processed by SPSS 15.0 For Windows and Microsoft Excel program. The results of this study indicate the product quality and significant positive effect on customer satisfaction. The higher the quality of the product, it means that the higher consumer satisfaction. Prices gives positive influence and significant on customer satisfaction. The better the price of the product, it means that the more satisfied consumers who use the products. Brand image also gives influence on customer satisfaction, but it does not give significant effect on customer satisfaction.*

***Keywords:** Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Oriflame.*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ORIFLAME (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Keguruan Dan Ilmu
Pendidikan Universitas Riau)**

Dina Tresia¹, Suarman², Fenny Trisnawati³
Email: dina.tresia@yahoo.com¹, cun_unri@yahoo.co.id², fenny_try@yahoo.com³
No.Hp 082225821994

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Oriflame dikalangan Mahasiswi FKIP Universitas Riau. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2016. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi FKIP Universitas Riau sebanyak 50 orang, sampel diambil menggunakan (*Sampling Aksidental*). Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) yang diproses melalui program SPSS 15.0 *For Windows* dan program *Microsoft Excell*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik penentuan harga suatu produk, maka semakin puas konsumen yang menggunakan produk. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas, Harga, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Oriflame.

PENDAHULUAN

Pada umumnya yang sangat memperhatikan penampilan adalah kaum wanita. Untuk mendukung penampilan agar tampil baik, wanita menggunakan berbagai aksesoris dan kosmetik. Penggunaan kosmetik dianggap penting karena dapat digunakan untuk menyempurnakan penampilan wajah. Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, diletakkan, dituangkan, dipercikkan, atau dipergunakan pada badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat (UU No.220/Men/Kes/Per/X/78). Oleh karena itu dalam memilih kosmetik, wanita memiliki harapan-harapan yang ingin dipenuhi oleh produk pilihannya. Banyaknya produk-produk kosmetik dipasaran akan membuat konsumen semakin bebas memilih jenis produk, teknologi, merek, maupun distributor. Kompetisi yang ketat dalam merebut pasar konsumen mengharuskan perusahaan mencari tahu dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memuaskan.

Semakin berkembangnya kegiatan manusia, maka kebutuhan manusia akan barang-barang penunjang kegiatanpun semakin meningkat. Seiring perkembangan zaman serta meningkatnya teknologi memacu perusahaan untuk selalu menghadirkan produk-produk yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan meningkatnya kegiatan manusia terutama yang berkaitan dengan interaksi antara seseorang dengan yang lain maka orang-orang mulai memperhatikan beberapa hal yang bisa mendukung kegiatan mereka. Salah satu hal yang diperhatikan adalah penampilan. Penampilan yang baik merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan agar kualitas individu bisa lebih ditingkatkan. Baik pria maupun wanita perlu untuk memperhatikan penampilan mereka.

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen menjadi topik yang sangat hangat dibicarakan pada tingkat internasional atau global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk yang di kehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi penting untuk diperhatikan karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung pada pembelian ulang dan dalam jangka panjang akan membentuk loyalitas konsumen. Disebut pula bahwa kinerja atribut produk mempunyai dampak secara langsung pada pembelian ulang karena adanya kepuasan pada saat pemakaian produk.

Saat ini Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik besar di Indonesia yang memproduksi kosmetik untuk kebutuhan kaum wanita. Diolah dari bahan-bahan alami seperti tumbuh-tumbuhan secara higienis membuat Oriflame memiliki kelebihan tersendiri dibanding produsen kosmetik lain. Oriflame memproduksi berbagai macam kosmetik mulai dari perawatan wajah, rambut, dan perawatan tubuh. Sehingga Oriflame adalah kosmetik yang cocok digunakan untuk kebutuhan kosmetik semua wanita yang ingin tampil lebih cantik dengan cara yang aman.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda Gemilang (2014) yang berjudul pengaruh kualitas produk, kewajaran harga, citra merek pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin tinggi kewajaran harga yang didapat

konsumen, semakin tinggi juga kepuasan yang akan dirasakan konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin tinggi citra merek yang didapat konsumen, maka semakin tinggi juga kepuasan yang akan dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong keinginan konsumen untuk loyal pada produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan oleh peneliti kepuasan konsumen dapat dilihat juga dari kualitas produk, harga produk dan citra merek karena kualitas produk dan harga produk akan menjadi referensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan citra merek yang baik bisa menambah rasa puas terhadap pembelian suatu produk.

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2013 hingga tahun 2015 penghasilan kantor cabang Oriflame Pekanbaru sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Penghasilan dan Jumlah Member Kantor Cabang Oriflame Pekanbaru

Tahun	Jumlah Penghasilan	Jumlah Member
2013	Rp 72.580.418.458	223.326
2014	Rp 78.109.218.890	236.245
2015	Rp 79.595.573.240	224.002

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa jumlah penghasilan terus meningkat sedangkan jumlah member berkurang pada tahun 2015, hal ini dapat membuktikan bahwa konsumen Oriflame merasa puas dengan produk yang ditawarkan sehingga setiap tahunnya penghasilan kantor cabang Oriflame Pekanbaru terus meningkat walaupun jumlah membernya berkurang.

Fenomena ini yang menjadi dasar untuk dilakukan penelitian serta dapat menjadi suatu model alternatif yang mampu menjelaskan fenomena perilaku konsumen pada produk Oriflame. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini berfokus pada tiga variabel yaitu kualitas produk, harga produk, dan citra merek merujuk pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nanda Gemilang pada tahun 2014 dengan variabel tersebut untuk mengetahui hubungannya terhadap loyalitas konsumen. Sehingga masalah yang ingin dibahas oleh peneliti adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, harga produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Oriflame pada Mahasiswi FKIP Universitas Riau.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka peneliti menulis penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oriflame pada Mahasiswi FKIP Universitas Riau”**.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memakai jenis data kuantitatif yang diperoleh dari hasil analisis data responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner.

Sumber data penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya dengan tujuan yang spesifik.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk Oriflame sebanyak minimal 3kali pembelian produk atau menggunakan produk minimal 6 bulan karena populasi sesungguhnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 sampel karena dan pengambilan sampel menggunakan metode *Sampling Aksidental*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dengan bebas memilih siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui memenuhi kriteria populasi sebagai sumber data.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk X_1 , harga X_2 produk, citra merek X_3 .

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuisisioner, dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada orang yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Proses penelitian skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada tanggapan atau opini responden. Perhitungan *scoring* digunakan skala interval dengan pendekatan 5 poin *likert* (Sakaran, 2006)

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Pengolahan data menggunakan program SPSS 15.0 *For Windows* dan program *Microsoft Excell*.

HASIL

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Nanda Gemilang (2014), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan merasa semakin puas. Hal ini sesuai dengan pendapat Nanda Gemilang (2014), yang menyatakan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen, semakin tinggi kewajaran harga yang didapat konsumen, maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan konsumen.

Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek yang positif dikalangan masyarakat cenderung mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan tetapi citra merek yang positif tidak mutlak membuat konsumen merasa puas apabila tidak didukung dengan kualitas produk dan harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Reza Yuditya (2013) yang menyatakan, citra merek berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

Pada diagram kartesius di atas beberapa atribut yang harus dipertahankan berada di kuadran B dimana pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga atribut yang berada pada kuadran ini sebaiknya dipertahankan oleh perusahaan agar kepuasan konsumen tetap terjaga, atribut itu diantaranya adalah produk Oriflame mempunyai beberapa macam produk sesuai jenis kulit, produk Oriflame mempunyai beberapa macam produk sesuai usia, produk Oriflame terbuat dari bahan yang alami, produk Oriflame memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan, keunikan *desain* kemasan Oriflame yang menarik, warna kemasan produk Oriflame yang menarik, dan adanya potongan harga di setiap bulannya di setiap produk Oriflame.

Selanjutnya pada diagram kartesius di atas atribut yang harus ditingkatkan berada di kuadran A dimana pada kuadran ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor ini dianggap penting oleh konsumen akan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Adapun atribut yang harus ditingkatkan oleh perusahaan adalah produk Oriflame aman digunakan untuk semua jenis kulit dan produk Oriflame cocok digunakan untuk iklim tropis.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Dari hasil analisis tingkat kepuasan konsumen yang berhubungan dengan kualitas produk, harga produk dan citra merek pada penggunaan produk Oriflame dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Kualitas produk dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen akan tetapi tidak signifikan.
2. Dari 21 atribut yang telah dianalisis, indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu merek Oriflame dikembangkan dipabrik yang berteknologi tinggi sedangkan yang terendah yaitu produk Oriflame aman digunakan untuk semua jenis kulit.
3. Kinerja Oriflame terhadap sebagian besar atribut untuk kepuasan konsumen sudah baik, dapat dilihat dari hasil *Importance Performance Analysis* pada diagram kartesius. Pada kuadran A meliputi produk Oriflame aman

digunakan untuk semua jenis kulit dan produk Oriflame cocok digunakan untuk iklim tropis. Pada kuadran B meliputi produk Oriflame mempunyai beberapa macam produk sesuai jenis kulit, produk Oriflame mempunyai beberapa macam produk sesuai usia, produk Oriflame terbuat dari bahan yang alami, produk Oriflame memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan, keunikan *desain* kemasan Oriflame yang menarik, warna kemasan produk Oriflame yang menarik, dan adanya potongan harga di setiap bulannya di setiap produk Oriflame. Pada kuadran C meliputi khasiat produk Oriflame yang terjamin sesuai dengan kulit saya, kualitas produk yang saya rasakan sesuai dengan penawaran di katalog, harga produk Oriflame yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk Oriflame, harga yang sesuai dengan manfaat dari produk Oriflame, harga yang dapat bersaing dengan produk lain, dan produk Oriflame mudah di ingat. Pada kuadran D meliputi produk Oriflame bermanfaat untuk saya, hasil produk Oriflame yang dirasakan cocok pada kulit saya, merek Oriflame sudah banyak dikenal orang, produk Oriflame memberikan kesan yang positif, dan merek Oriflame dikembangkan dipabrik yang berteknologi tinggi.

Rekomendasi

Saran dari penelitian ini adalah : Atribut pada kuadran A yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pelaksanaannya belum sesuai harapan hendaknya diperhatikan lagi oleh Oriflame. Yang termasuk kedalam kuadran tersebut adalah produk Oriflame aman digunakan untuk semua jenis kulit dan produk Oriflame cocok digunakan untuk iklim tropis. Untuk mengatasi hal tersebut sebaiknya Oriflame menguji kembali apakah secara keseluruhan produk Oriflame aman digunakan untuk semua jenis kulit dan cocok digunakan pada iklim tropis.

DAFTAR PUSTAKA

- Sakaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nanda Gemilang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Citra Merek pada Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. FEKON Universitas Negeri Surakarta. Solo.
- Reza Yuditya. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Solo). FEKON Universitas Negeri Surakarta. Solo.