

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ORIFLAME MALL SKA PEKANBARU**

**Oleh : Asnurhaya Tsaadah**

**Pembimbing: Dr. Lie Othman, S.pi, MM**

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstrac.** Currently, many beauty products in Pekanbaru are experiencing quite significant development in Pekanbaru, one of which is Oriflame. This research aims to determine how much influence brand image and promotional attractiveness have on consumer buying interest at Oriflame mall SKA Pekanbaru, both partially and simultaneously. This type of research is quantitative research. The population in this study were visitors to the SKA Pekanbaru Mall, totaling 3,912 people. By using the Solvin formula and getting 97 samples. To prove the proposed hypothesis, the analytical techniques of Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis and F Test, t Test are used. The results of this research show that based on data obtained by 97 respondents and processed by researchers, that there is an influence of brand image and promotional attractiveness on consumer buying interest at Oriflame Mall SKA Pekanbaru. This can be seen from the large  $R^2$  of this research which is 77.4%. This shows that the percentage of influence of brand image and promotional attractiveness on consumer buying interest at Oriflame Mall SKA Pekanbaru is 77.4%. which is included in the High category level. If the coefficient interval is 80% - 100%, it is considered a very influential level, while the remaining 22.6% is influenced by other variables not included in this study.*

***Keywords:** Brand Image, Promotional Attraction, Purchase Interest, Oriflame Pekanbaru*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, kalangan remaja hingga orang dewasa merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan produk yang sedang populer. Produk yang sangat diikuti oleh konsumen adalah perawatan pribadi dan kosmetik. Karena adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semulanya cukup menggunakan bedak wajah untuk mempercantik

diri, kini beralih ke produk perlengkapan lainnya, seperti Eyeshadow, Eyeliner, Lipstik dan sebagainya yang sering dengan meningkatnya pendapatan dan kebutuhan kosmetik lainnya. Dan awalnya konsumen membeli sebuah produk hanya dilihat dari fungsinya, akan tetapi, semakin berkembangnya produkproduk dipasaran, maka konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk

karena nilai sosialnya. Karena bagi kaum wanita, memakai produk yang bermerek akan menimbulkan kesan modern dan prestise bagi dirinya sendiri (Angelina and Mashariono 2020).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen serta pelanggannya, salah satu contohnya pada produk kecantikan.

Produk kecantikan tidak hanya satu merek, produk kecantikan memiliki banyak merek atau brand. Perkembangan usaha saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Sehingga pengusaha dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pangsa

pasar dari perubahan baik dari segi politik, sosial dan ekonomi. Setiap perusahaan pasti ingin menghasilkan produk yang berkualitas serta menjadi pilihan bagi para konsumennya. Untuk meraih pangsa pasar, maka perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Hal tersebut perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen serta pelanggannya, salah satu contohnya pada produk kecantikan.

PT. Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan Oriflame masuk Ke Indonesia pada tahun 1986. Oriflame adalah perusahaan kosmetik dan perawatan pribadi yang berbasis MLM (*Multi Level Marketing*) yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami yang berkualitas tinggi. Produk Oriflame memiliki kemasannya yang menarik, karena targetnya untk semua kalangan, maka formulanya dibuat ringan. Kosmetik Oriflame cukup lengkap, mulai dari BB cream, foundation, loose powder, eyeshadow, eyeliner, mascara, lipstick, dengan pilihan warna yang banyak mulai dari lembut hingga bold. Sehingga para remaja hingga orang dewasa bisa bereksperimen dengan make-up.

**Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Oriflame Mall SKA Tahun 2016-2022**

No	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan
1.	2016	3.951	-
2.	2017	4.153	3,83
3.	2018	4.295	3,41
4.	2019	4.005	-6,75
5.	2020	3.871	-3,34
6.	2021	3.912	1,05
7.	2022	4.234	1.56

Sumber : Oriflame Mall SKA, Tahun 2022.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan jumlah konsumen pada Oriflame Mall SKA dari tahun 2016 sampai tahun 2021. Terlihat fluktuasi jumlah konsumen dari tahun ke tahun. Jumlah konsumen tertinggi pada tahun 2018 dengan jumlah konsumen sebanyak 4.295 orang dan jumlah konsumen terendah pada tahun 2020 sebanyak 3.871 orang. Pandemi Covid-19 juga menjadi penyebab penurunan jumlah penjualan serta terkait dengan minat beli konsumen di outlate Oriflame Mall Ska Pekanbaru. Jumlah konsumen kembali naik pada tahun 2022 dengan jumlah konsumen sebanyak 4.234. Banyaknya konsumen beli dipengaruhi adanya beberapa faktor. Keinginan membeli dari pelanggan dipengaruhi oleh persepsi produk itu sendiri (Jarvenpaa dan Todd,1997).

## **KAJIAN TEORI**

### **Citra Merek**

Menurut Roslina (2018) dalam Triawan (2017) citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang

suatu produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi teori yang diutarakan oleh Kotler & Keller (2016) dalam (Nugroho, Made, and Dirgantara 2021) sebagai berikut :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek

tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

### **Daya Tarik Promosi**

Menurut Kotler Armstong dalam Selvi (2019) menjelaskan indikator promosi, sebagai berikut :

1. Iklan, yang artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
2. Promosi penjualan, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
3. Hubungan masyarakat, adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.
4. Pemasaran Event, kegiatan yang melibatkan penyelenggaraan atau partisipasi dalam acara-acara, pameran dagang, konferensi, atau acara khusus untuk menarik perhatian konsumen dan mempromosikan produk atau layanan.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dalam (Tiefani; Asron Saputra 2020) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian adalah cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan untuk mendapatkan penelitian yang lebih baik dan terarah diperlukan suatu metodologi penelitian agar menjawab pokok permasalahan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu pada Oriflame Mall SKA Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta Nomor 114 Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru sebagai lokasi penelitian, karena penulis melihat adanya permasalahan berupa masih fluktuasi jumlah konsumen pada Oriflame Mall SKA Pekanbaru.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:

obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mall SKA Pekanbaru yang berjumlah 3.912 orang. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul - betul resedental (datang dan membeli) produk oriflame di Mall SKA Pekanbaru

Dalam penelitian ini, metode angket diberikan kepada konsumen Oriflame Mall SKA Pekanbaru, kuesioner ini bersifat tertutup, atas pertimbangan antara lain praktis, hasilnya lebih mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban berupa kalimat tertulis sehingga mampu menghemat waktu responden dan peneliti, dimana hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia dalam kuesioner.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis

deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistic dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan dicari dengan menggunakan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cornbach Alpha > 0,60	Keterangan
Citra Merek	0,705	Reliabel
Daya Tarik	0,958	Reliabel
Minat Beli	0,938	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS, Tahun 2023

Dari hasil pengolahan data SPSS pada tabel 5.14 maka diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk variabel (X1) adalah sebesar 0,705, dengan 14 item demikian dapat disimpulkan

bahwa instrumen penelitian reliabel. untuk untuk variabel (X2) adalah sebesar 0,958, dengan 4 item demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Karena

Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Sama halnya dengan nilai Cronbach Alpha untuk variabel (Y) adalah sebesar 0,938, dengan 8 item

demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49779513
Most Extreme Differences	Absolute	,287
	Positive	,283
	Negative	-,287
Kolmogorov-Smirnov Z		2,823
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

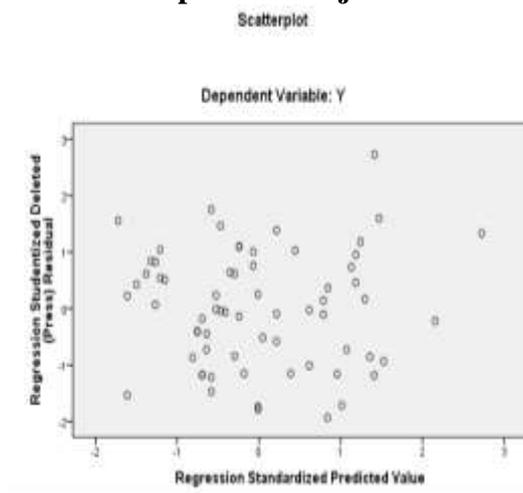
b. Calculated from data.

Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov test sig data adalah 2,823 > 0,05, artinya data berdistribusi

normal. Selanjutnya digunakan kurva P-P plot untuk menguji data berdistribusi normal.

**2. Uji Heterokedastisitas**

**Gambar 1. Scatterplot Pada Uji Heterokedastisitas**



### 3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4,977	2,056		2,421	,017	,894	9,060				
Citra Produk	,020	,026	,039	,782	,436	-,031	,072	,241	,080	,038	,946	1,057
Daya Tarik	1,686	,098	,870	17,271	,000	1,492	1,880	,879	,872	,846	,946	1,057

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance, dimana nilai tolerance mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan

tidak terjadi multikolinearitas antara variable bebas dalam model regresi. Dari Tabel diatas terlihat bahwa nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10 serta nilai tolerance mendekati 1 atau tidak lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

### 4. Regresi Linear Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,984	2,064		2,415	,018
Citra Produk	,020	,026	,038	,763	,448
Daya Tarik	1,687	,097	,871	17,316	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Persamaan Regresi Berganda:

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

a) Nilai konstanta (a) sebesar 4,984. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka Minat Beli sebesar 4,984.

b) Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,020. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Citra Merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,730 dengan asumsi variabel lain tetap.

c) Nilai koefisien regresi variabel Daya Tarik sebesar 1,687. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Daya Tarik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,281 dengan asumsi variabel lain tetap. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,415	,018		
Citra Produk	,763	,448	,950	1,052
Daya Tarik	17,316	,000	,950	1,052

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 0,763 dengan signifikansi 0.488. sedangkan nilai t tabel pada signifikansi 5% (2-tailed) diperoleh 1,660. Dengan demikian diketahui t hitung (0,763) < t tabel (1,660) atau signifikansi 0.000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa Ha di tolak sedangkan pada pada daya

tarik Dengan uji t sebesar t hitung= 17,316 > t tabel 1.660 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha dapat diterima dan Ho ditolak yang artinya secara daya tarik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli Oriflame Cabang Pekanbaru.

**b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738,614	2	369,307	161,190	,000 <sup>a</sup>
	Residual	215,365	94	2,291		
	Total	953,979	96			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Citra Produk  
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel tersebut hasil pengujian hipotesis uji Fhitung menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 161,190 > FTabel = 3.09 dengan signifikansi 0,000 < 0.05. Dengan demikian maka Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya bahwa secara simultan citra merek dan daya beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli oriflame Cabang Pekanbaru.

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

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Determinasi Berganda**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 <sup>a</sup>	,774	,769	1,514

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Citra Produk  
 b. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24, 2023*

diketahui  
 i R Square merupakan koefisien determinasi, maka diperoleh nilai R Square sebesar 0,774, yang mana untuk mencari nilai R<sup>2</sup> kita dapat menggunakan rumus :  $R^2 = (r^2) \times 100\%$ . Setelah penulis hitung maka didapatkan besar R<sup>2</sup> penelitian ini adalah 77,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh citra

merek dan daya tarik promosi terhadap minat beli konsumen pada Oriflame Mall SKA Pekanbaru sebesar 77,4%. yang termasuk dalam tingka kategori tinggi. Apabila interval koefisien 80% - 100% adalah teramsuk tingkat sangat pengaruh (Sugiyono, 2010 : 184). Sementara sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel *Model Summary* tersebut memperlihatkan bahwa koefisien determinasi (R) yang diperoleh sebesar 0,880<sup>a</sup> dan koefisien determinasi (*Rsquare*) adalah sebesar 0,774 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,4880 \times 0,4880$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap minat beli konsumen pada Oriflame Mall SKA Pekanbaru adalah sebesar 77,4%.

## **PEMBAHASAN**

### **Citra merek pada Oriflame Mall SKA Pekanbaru**

Citra merek terhadap minat beli diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas dan juga bertolak belakang dengan hipotesa awal yang disajikan. Dalam hal ini konsumen memandang citra merek produk bukanlah hal utama dalam pertimbangan membeli produk. Berdasarkan Uji hipotesis menyatakan bahwa  $H_0$  di tolak, dimana  $t$  hitung  $(0,763) < t$  tabel  $(1,660)$  atau signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, ada faktor-faktor lainnya dalam pertimbangan mereka dalam membeli produk tetapi keunikan bukanlah suatu hal yang utama.

### **Daya tarik promosi pada Oriflame Mall SKA Pekanbaru.**

Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa Dengan uji  $t$  sebesar  $t$  hitung =  $17,316 > t$

tabel 1.660 dengan signifikansi =  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya secara daya tarik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli Oriflame Cabang Pekanbaru di promosikan oleh perusahaan, isi dari promosi membuat konsumen lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk Oriflame. Artinya, jika daya tarik promosi semakin meningkat maka tingkat minat beli juga akan meningkat.

Hasil ini menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan mudah diingat, berbeda dari pesaing, menciptakan kebutuhan mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada konsumen untuk membeli produk Oriflame.

### **Pengaruh citra merek dan daya tarik promosi secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada Oriflame Mall SKA Pekanbaru.**

Berdasarkan data yang telah diperoleh 97 responden dan diolah oleh peneliti, bahwa adanya Pengaruh Citra Merek Dan daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Oriflame Mall SKA Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari besar  $R^2$  penelitian ini adalah 77,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase Pengaruh Citra Merek Dan daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Oriflame Mall SKA Pekanbaru sebesar 77,4%. yang termasuk dalam tingka kategori Tinggi. Apabila interval koefisien 80% - 100% adalah termasuk tingkat sangat pengaruh (Sugiyono, 2010 : 184). Sementara sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

1. Citra merek dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Oriflame Mall SKA Pekanbaru memiliki sebesar 77,4%. yang termasuk dalam tingka kategori Rendah. Sementara sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada oriflame memiliki nilai 0,763 dengan signifikansi 0.488. Sedangkan nilai t tabel pada signifikansi 5% (2-tailed) diperoleh 1,660. Dengan demikian diketahui t hitung  $(0,763) > t$  tabel  $(1,660)$  atau signifikansi  $0.000 < 0,05$ .
3. Daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli Dengan uji t sebesar t hitung= 17,316  $> t$  tabel 1.660 dengan signifikansi = 0,000  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya secara daya tarik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli Oriflame Cabang Pekanbaru.

## SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan

variabel-variabel diluar variabel yang diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Mengingat bahwa variabel citra merek yang tidak berpengaruh terhadap minat beli, maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk senantiasa melihat lebih dalam Faktor apa yang s mempengaruhi minat beli konsumen sehingga bisa mnjadi cara untu dapat diperoleh agar para pelanggan tetap setia pada produk dan itu akan menambah penjualan lebih meningkat.
3. Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan untuk perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi citra produk , daya tarik promosi dan lain-lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. 2015. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)." Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya 25(1):86141
- Angelina, Alexia Inneke, and Mashariono. 2020. "Minat Penggunaan GO-PAY (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA )." Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen

- Aris Jatmika Diyatma. 2017. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar The." ISSN: 2355-9357 e-Proceeding of Management : 4(1):33-34. doi: 10.1515/9781400845965-016.
- Asri, Siti Kaenah. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka." Jurnal Impresi Indonesia 1(1):1-6. doi: 10.36418/jii.v1i3.40.Siti.
- Astutik, Yuli. 2018. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik Surabaya Dengan Mediasi Sikap Merek." STIE PERbanas 22(1):1-18
- Darma, Sapta Setia. 2020. "Jurnal Ekonomi Balance Jurnal Ekonomi Balance." Jurnal Ekonomi Efektif 2(3):423.
- Daryanto. 2015. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Sarana Titorial Nurani Sejahtera.
- Kartajaya, Hermawan. 2015. Marketing in Venus. Jakarta: gamedia pustaka Utama.
- Kotler, and Keller. 2014. "Dasar - Dasar Pemasaran." Jakarta: Perhallindo.
- Kristanto, Hermawan, and Hery Pudjoprastyono. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur." Jurnal STEI Ekonomi 30(02):11-19. doi: 10.36406/jemi.v30i02.462.
- Lestari, Ria. 2016. "Analisis Efek Promosi Dan Discount Terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)." Jurnal Nusamba 1(2):27-27.
- Mediawati, Putu Nina. 2018. "Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia Bandung." Jurnal Bisnis Dan Manajemen VIII(2).
- Melani. 2021. "strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan pada cv. Anugrah sinar laut abadi (ASLA)."
- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis 1(2):71-83. doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- Muhammad Adindo Setyobudi. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya SKRIPSI."
- Muhammad Mufti Mubarak. n.d. "Pengaruh *Brand image* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli." MVBIS.
- Munawaroh, Hanyda Inayatul. 2020. Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan

- Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah)
- Nugroho, Iskan Aryo, I. Made, and Bayu Dirgantara. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima)." *Diponegoro Journal of Management* 10(1):1–11.
- Pohan, Muhammad Munawir. 2022. Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo). *Jurnal Ilmu Manajemen*. VOL. 2 NO. 1 (2020): KAPITAL| MARET 2020
- Sakinah, Siti. 2016. "Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips."
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. . (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>
- Selvi, Nangoy. 2019. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square)." *Manajemen Bisnis*.
- Setyawati, Kiki Eka, Oktori Kiswati Z, and Yuany Farradia. 2021. "Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 3(4).
- Stevina, Elisabeth, and Ritzky Karina M. R. Brahmana. 2015. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention." 3(1):1–8.
- Swastha, Basu., and Irawan. n.d. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tiefani; Asron Saputra. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam." *Jurnal EMBA* 8(1):2095–2105.
- Tjiptono, Fandy. 2015. "Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian." Yogyakarta: ANDI Offsite.
- Yunaida, Erni. 2018. "Pengaruh *Brand image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6(2):798–807. doi: 10.33059/jmk.v6i2.685.