

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG  
 PRODUK ORIFLAME (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I PERGURUAN TINGGI PELITA  
 INDONESIA PEKANBARU)

Oleh

Dadi Komardi dan Rika Overayani

ABSTRACT

*This Study aims to analyse the influence of brand awareness and price to rebuying interest of Oriflame Cosmetics on Pelita Indonesia's Students. This research used primary and secondary datas. With using multiple regression analysis the research showed the result that simultaneously the variables have significant influence to rebuying interest as well as both of the variables also influence rebuying interest significantly.*

*Keyword: brand awaraness, price and rebuying interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek dan harga terhadap minat beli ulang produk oriflame pada mahasiswa di Perguruan Tinggi Pelita Indonesia. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia yang pernah menggunakan Produk oriflame. Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dengan teknik Instrument angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh secara parsial dan uji F untuk melihat pengaruh secara simultan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial kesadaran merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kemudian secara simultan kesadaran Merek dan Harga berpengaruh terhadap minat beli Ulang produk Oriflame.

**Kata Kunci :** Kesadaran Merek, Harga, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Hasil Survey dari Frontier Consulting Group yang pada majalah marketing memperlihatkan rating produk lipstik yang masuk ke dalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2010-2012 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1  
 Rating Produk Lipstik Dalam Top Brand Index

No	2010	2011	2012
1	Meybelline	Revlon	Oriflame
2	Oriflame	Wardah	Revlon
3	Wardah	Meybelline	Meybelline
4	Revlon	Sari Ayu	Wardah
5	Sari Ayu	Oriflame	Inez
6	Inez	Inez	Sari Ayu

Sumber : Majalah marketing tahun 2010-2012

Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetika semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu seperti yang

dijelaskan pada tabel 1.1. Oleh karena itu adapun salah satu produk kosmetika yang penjualannya melalui sistem *multi level marketing* oleh distributornya yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan Oriflame, dan perusahaan tersebut melakukan suatu inovasi unik dengan cara menarik masyarakat untuk bergabung menjadi member atau membeli produknya. Sebenarnya MLM adalah pengembangan pemasaran dari metode *direct selling* (pemasaran langsung) yang mengandalkan pada kualitas dan jangkauan distributor didalam produknya (Mulyati, 1997). Pada tabel 1.1 terlihat bahwa Oriflame menduduki ranking 6 besar dalam jajaran top brand index produk lipstik dan di tahun 2012 produk lipstick Oriflame justru menduduki peringkat 1 dalam jajaran top brand index. Hal ini dapat diartikan bahwa mutu dan kualitas dari produk Oriflame dalam kategori produk lipstick tidak dapat diragukan lagi.

Merek merupakan nama dan atau simbol seperti logo, trademark, dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (Kotler, 2005). Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena pada produk tersebut melekat merek yang merupakan jaminan kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya. Sedangkan menurut Fitrell (1989), inilah yang membuat masyarakat mengenal merek.

Ekuitas merek menurut Aaker et al (2001) dalam Hastjarja (2005) diartikan sebagai sekumpulan aset yang diciptakan melalui proses yang panjang, ekuitas merek menghasilkan suatu nilai produk dalam cara yang berbeda-beda baik bagi produk, penjualan, maupun perusahaan; dan segala sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek akan berkaitan dengan simbol dan nama merek. Ekuitas merek sendiri dibangun

melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*brand perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 2000 dalam Ayuni dan Yusuf, 2006).

Menurut Windy (2004) salah satu cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya, menggunakan konsultan dengan melakukan komunikasi *word of mouth*. Kotler dan Keller (2007) menyebutkan bahwa konsumen lebih tergantung pada *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) daripada iklan dalam pemilihan produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal itu terjadi karena informasi dari teman atau orang yang dikenal akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Dalam studi yang dilakukan oleh Burson dan Roper dalam Kotler dan Keller (2007) menemukan bahwa omongan mulut dari orang yang berpengaruh cenderung mempengaruhi sikap pembelian dari rata-rata dua orang lain. Orang-orang yang berpengaruh seperti misalnya keluarga, teman atau seseorang yang ahli di bidang tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam pembentukan *brand equity* (Aaker, 1997 dalam Durianto, 2004).

Aaker (2006), mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek

tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Selain ekuitas merek, bauran pemasaran juga diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi adalah komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen, komponen-komponen marketing mix yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi dalam hal ini konsumen melihat marketing mix sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pangsa pasar yang dicapai perusahaan (Morris & Morris, 1990). Konsumen menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002). Seringkali orang berasumsi bahwa dengan harga yang jauh sedikit lebih mahal, kualitas yang didapatkan akan jauh lebih terjamin. Oriflame menetapkan harga rendah sampai tinggi hal itu mencerminkan kualitas produk yang diproduksi pula.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai

yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008).

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:152). Harga merupakan salah satu cara untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Oriflame. Dimana harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan sangat bervariasi. Produk Oriflame menawarkan harga khusus untuk yang member, dengan demikian konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan penghasilan perbulan yang dimilikinya, yang mana apabila konsumen membeli dengan harga member maka konsumen dapat potongan harga dibandingkan konsumen tidak member di Oriflame.

Produk-produk Oriflame mampu bersaing dengan produk-produk dari perusahaan lain yang sejenis dan harga produk produk Oriflame pada setiap negara disesuaikan daya beli konsumen negara tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola minat beli ulang konsumen terhadap produk/merek.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Swasta dan Irawan (2001:26) menyatakan "Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh

pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya". Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (dalam Bunga dan Chairy 2010:131) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Menurut Cleland dan Bruno dalam Bilson (2003:51) bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan. Sedangkan menurut Andreani et al (2012:65), pembelian ulang di pengaruhi oleh faktor kesadaran merek yang positif, karena dengan kesadaran merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena dengan harga yang terjangkau dan kesadaran merek yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Dalam penelitian ini saya memilih segmen pasar golongan remaja, karena mereka sangat peduli mengenai kecantikan dan penampilan mereka. Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Monks, Knoers & Haditono, 1989).

Salah satunya pada Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru.

Mahasiswa juga termasuk dalam golongan remaja, sehingga sebagai salah satu pengkonsumsi kosmetik potensial yang konsumtif mempunyai minat untuk membeli produk *multi level marketing* kosmetik seperti produk Oriflame. Terlebih-lebih mahasiswa seringkali terbujuk rayuan orang lain (konsultan Oriflame). Mereka akan mudah sekali untuk tertarik dan menjadi konsumtif demi penampilan mereka dan akan menjadi lebih boros untuk membelanjakan uangnya untuk membeli bedak, *lipgloss*, dan mascara, parfum, dan lain-lain. (Herdiyani, 2004).

### Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang produk Oriflame (studi kasus mahasiswa pelita indosesia).
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk Oriflame (studi kasus mahasiswa pelita indosesia).
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang produk Oriflame (studi kasus mahasiswa pelita indosesia).

### Manfaat Penulisan

1. Manfaat Bagi Akademisi  
Hasil penelitian digunakan untuk memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya menganalisa pengaruh kesadaran merek dan harga terhadap minat beli ulang produk Oriflame.
2. Manfaat Bagi Praktisi  
Hasil penelitian bermanfaat bagi perusahaan untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia, khususnya di kalangan

mahasiswa tentang kesadaran merek secara positif sehingga akan menimbulkan persepsi pembeli dengan minat membeli ulang.

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indicator	Corrected Item	Ket
X <sub>1</sub>	X1.1	0,733	Valid
	X1.2	0,689	Valid
	X1.3	0,658	Valid
	X1.4	0,648	Valid
X <sub>2</sub>	X2.1	0,410	Valid
	X2.2	0,517	Valid
	X2.3	0,496	Valid
	X2.4	0,530	Valid
Y <sub>1</sub>	Y1.1	0,392	Valid
	Y1.2	0,699	Valid
	Y1.3	0,696	Valid
	Y1.4	0,555	Valid

Sumber : Data Olahan,2013

Tabel 3 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	0,845	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,696	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,775	Reliabel

Sumber : Data Olahan,2013

### Uji Normalitas

Dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti menunjukan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	1.481	Tidak ada Multikolinearitas
Harga (X <sub>2</sub> )	1.481	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan,2013

Dari tabel diatas, terlihat bahwa VIF masing masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti persamaan regresi pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.<sup>3</sup>

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Variabel Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Oriflame di kalangan Mahasiswa-mahasiswi Perguruan Tinggi Pelita Indonesia. Dalam penelitian ini kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif, sehingga apabila pengaruh kesadaran merek kuat maka akan meningkatkan minat beli ulang.
2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Oriflame di kalangan Mahasiswa-mahasiswi Perguruan Tinggi Pelita Indonesia. Dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh yang positif, sehingga harga akan meningkatkan minat beli ulang.

### Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini, sebesar 47,4% agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi, yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Bagi masyarakat khususnya Mahasiswa-Mahasiswi Pelita Indonesia, agar lebih cermat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk Kosmetik yaitu, perhatikan merek produk Kosmetik yang disukai dari segi kesadaran merek maupun harga agar produk Kosmetik yang dipilih merupakan produk yang sudah kita pahami informasi-informasinya.
3. Untuk variabel kesadaran merek, bagi produsen produk Oriflame diharapkan mempertahankan posisi merek Oriflame, dengan cara kalatog didisain

seunik mungkin agar mudah di ingat dan dikenal oleh masyarakat luas.

4. Untuk variabel Harga Hendaknya menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, karena apabila harga yang ditawarkan terlalu mahal maka konsumen akan beralih ke pesaing. Agar dapat mendorong mahasiswa melakukan minat beli ulang berdasarkan variabel Harga.

#### REFERENSI

- Ajzen, William, 2003. *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT.Binarupa Aksara, Jakarta
- Bambang, Pujabi, 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP
- Ghozali. 2006, *Analisis Multivariate dan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*, *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol 12, No.1
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT
- Simamora, Bilson. 2001. *"Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset"*. Jakarta: Gramedia PU.
- Suryana, Ardhika, 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Kendaraan Toyota Yaris di Kota Surabaya*. Tesis Magister Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Surabaya.
- Sutantio, Magdalena, 2004, *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 243-266.
- Swastha. 2008:87. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.