

# **PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE ORIFLAME PADA PT. ORINDO ALAM AYU CABANG PEKANBARU**

**Dwi Agustina<sup>1</sup>, Meyzi Heriyanto<sup>2</sup>**

**Email : [agustinadwi225@gmail.com](mailto:agustinadwi225@gmail.com)**

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia  
Kampus Bina Widya, Km 12,5, Simpang Baru, Pekanbaru 28293

## **ABSTRACT**

*This research was conducted at PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru is located at SKA Mall, 3A floor Number 24-25 Jl. Soekarno Hatta, Kec. Tampan, Pekanbaru City, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of advertising and brand image on purchasing decisions for Oriflame skincare products at PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru Branch partially and simultaneously. In this research, the method used is descriptive quantitative analysis with SPSS program. The population in this study were all consumers who purchased Oriflame skincare products in the last year 2019 totalling 90 people. Where the sample in this study are all consumers of PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru as many as 90 respondents. Data collection techniques through questionnaires and interviews, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement collection techniques using a Likert scale.*

*From the data analysis which includes validity test, reliability test, simple linear regression analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial), and F test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of the first t test hypothesis testing, advertising on purchasing decisions, namely t count (12.241) > t table (1.66235) meaning that advertising has a significant effect on purchasing decisions. Second, brand image on purchasing decisions is t count (8.563) > t table (1.66235) meaning that brand image has a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test of advertising and brand image have a significant effect on consumer purchasing decisions, namely count Fcount (86,196) > Ftable (3.10). This means that advertising and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru.*

**Keywords: Advertising, Brand Image, Purchase Decision**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang di era global pada saat ini, perusahaan-perusahaan dan individu-individu dituntut untuk berpikir global. Pada saat ini banyaknya perusahaan menjadikan ini suatu kompetisi untuk memenangkan suatu persaingan. Salah satu indikator yang terpenting dalam suatu usaha adalah melakukan kegiatan pemasaran caranya yaitu dengan memasarkan produknya dengan menarik dan dapat mempengaruhi konsumen yang berakhir kepada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam menentukan pilihan atas produk dan merek-merek yang disukainya dan pada akhirnya akan ditentukan oleh sikap pembelian konsumen. Menurut Imantoro et.al (2018) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian

produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk. Adanya persaingan didalam dunia bisnis yang cukup ketat, perusahaan harus dapat mengambil strategi yang tepat. Konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Serta dalam mempertahankan konsumen perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya dan menciptakan citra merek yang baik. Dan Salah satu kegiatan yang paling penting yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen adalah melalui Periklanan. Menurut Jefkins (1997) menyatakan bahwa Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan.

Dengan adanya citra merek yang positif maka akan menambah nilai dan citra dari suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek yang dibutuhkan perusahaan sebagai identitas daya tarik tersendiri dalam menarik minat konsumen berdasarkan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Dimana merek mempunyai sifat khusus yang dapat membedakan satu merek dengan merek lainnya. Citra merek berkaitan dengan keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek. Di Indonesia permintaan akan produk Skincare memiliki peminat yang banyak. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis merek skincare beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *the future of skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data Euromonitor International, total pasar skincare Indonesia akan mencapai dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industry perawatan kulit.

Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame). PT.Orindo Alam Ayu (Oriflame) adalah industri kosmetik yang bergerak dibidang Multi Level Marketing (MLM) yang bermula di Stockholm, Sweden tahun 1967. Di Indonesia Oriflame telah bertahan selama 35 tahun dan memiliki cabang di kota-kota besar di Indonesia serta ribuan *consultant* (member) yang tersebar diseluruh Indonesia. Oriflame pernah menjadi perusahaan kosmetika dengan system penjualan mandiri nomor satu di Indonesia. Salah satu perusahaan Oriflame yang berada di Riau adalah PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Cabang Pekanbaru yang terletak di Mall SKA, lantai 3A Nomor 24-25 Jl. Soekarno Hatta, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Berikut adalah pesaing PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Berikut merupakan data target dan realisasi jumlah pelanggan serta penjualan produk Oriflame secara keseluruhan di PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru pada Tahun 2015-2019:

**Tabel 1**  
**Target dan Realisasi Jumlah Pelanggan serta Penjualan Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru Tahun 2015-2019**

| Tahun | Target | Realisasi | Penjualan         | Presentase |
|-------|--------|-----------|-------------------|------------|
| 2015  | 1.900  | 1.839     | Rp. 3.571.583.900 | 96,8%      |
| 2016  | 1.900  | 1.953     | Rp. 4.583.512.100 | 102,8%     |
| 2017  | 2.000  | 2.010     | Rp. 4.682.686.025 | 100,5%     |
| 2018  | 2.500  | 2.375     | Rp. 5.231.350.975 | 95%        |
| 2019  | 3.000  | 2.893     | Rp. 5.300.000.000 | 96,4%      |

*Sumber: Data PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru, 2021*

Tabel tersebut menjelaskan bahwa tahun 2015 target pelanggan adalah 1.900 dan terealisasi 1.839 pelanggan dengan presentase 96,8% . Kemudian pada tahun 2016 penjualan meningkat target pelanggan masih sama ditahun sebelumnya yaitu 1.900 dan terealisasi 1.953 pelanggan dengan presentase 102,8%. Pada tahun 2017 target dinaikkan menjadi 2.000 dan teralisasi 2.010 pelanggan dengan presentase 100,5%. kemudian pada tahun 2018 penjualan mengalami penurunan dengan target pelanggan yaitu 2.500 dan terealisasi 2.375 dengan presentase 95%. Dan terakhir pada tahun 2019 penjualan mengalami kenaikan pada satu tahun sebelumnya target pelanggan yaitu 3.000 dan teralisasi 2.893 dengan presentase 96,4%. Berikut data target dan realisasi jumlah pelanggan serta penjualan produk skincare pada tahun 2015-2019 di PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru:

**Tabel 2**  
**Target dan Realisasi Jumlah Pelanggan serta Penjualan Produk Skincare Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru Tahun 2015-2019**

| Tahun | Target | Realisasi | Penjualan         | Presentase |
|-------|--------|-----------|-------------------|------------|
| 2015  | 700    | 695       | Rp. 1.250.054.360 | 99,3%      |
| 2016  | 700    | 705       | Rp. 1.365.732.001 | 100,7%     |
| 2017  | 750    | 699       | Rp. 1.300.569.900 | 93,2%      |
| 2018  | 800    | 845       | Rp. 2.082.779.999 | 120,7%     |
| 2019  | 1000   | 803       | Rp. 1.895.000.000 | 80,3%      |

*Sumber: Data PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru, 2021*

Berdasarkan tabel diatas bahwa tingkat pelanggan pada pembelian produk skincare di PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru pada periode 5 tahun terakhir (2015-2019) mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2015 dari target yang telah ditetapkan yaitu 700 pelanggan hanya mencapai 695 pelanggan dengan presentase 99,3%. Tahun 2016 penjualan meningkat dengan target yang ditetapkan masih sama ditahun sebelumnya yaitu 700 pelanggan dan terealisasi 705 pelanggan dengan presentase 100,7%. Kemudian pada Tahun 2017 penjualan mengalami penurunan dengan jumlah target pelanggan sebanyak 750 dan terealisasi 699 pelanggan dengan presentase 93,2%. Pada tahun 2018 penjualan mengalami kenaikan dengan target pelanggan 800 dan terealisasi 845 dengan presentase 120,7%. Dan pada tahun 2019, target naik menjadi 1000 pelanggan dan teralisasi 803 pelanggan dengan presentase 80,3% artinya pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan dan tidak mencapai target hal ini dikarenakan adanya competitor yang sama-sama menjual produk skincare.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah “Bagaimana Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru”.

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Periklanan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian Produk Skincare Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Oriflame secara simultan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Periklanan**

Membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa Periklanan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Jefkins (1997) menyatakan bahwa Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Menurut Amstrong & Kotler (2008) menyatakan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (informatif), membujuk (persuasif), atau mengingatkan.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa Citra Merek merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek yang dibutuhkan perusahaan merupakan sebuah identitas atau daya tarik untuk menarik minat konsumen berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Suharno (2010) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian yaitu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

## Hubungan Periklanan dan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang erat antara periklanan dengan keputusan pembelian konsumen karena iklan digunakan untuk menarik dan membujuk konsumen agar membeli suatu produk yang dijual. Menurut Kotler & Armstrong (2008) tujuan dari periklanan dapat digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu untuk menginformasikan (informatif), membujuk (persuasif) atau mengingatkan.

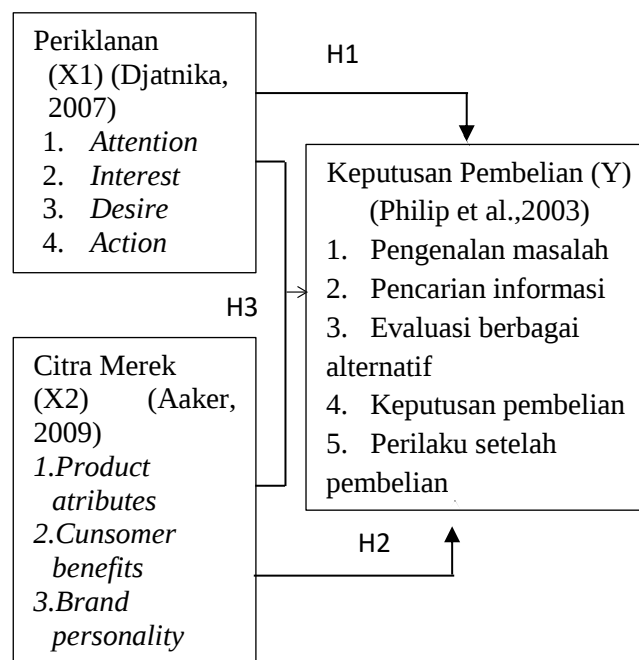
## Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan persepsi seseorang tentang sesuatu. Menurut Pura (dalam Sembiring et al., 2014) mengatakan bahwa bila suatu perusahaan berhasil menciptakan image yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Periklanan (X1), Citra Merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adapun kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut:

**Gambar 1**



## Skala Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan skala likert (5:4:3:2:1) lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2006). Skor jawaban responden terhadap periklanan, citra merek, dan keputusan pembelian terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan demikian bobot dan kategori sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Cukup Setuju (CS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## **METODE PENELITIAN**

### **Alasan Pemilihan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan obyek penelitian yaitu PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru yang beralamat di Mall SKA, Lantai 3A Nomor 24-25 Jl. Soekarno Hatta, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini sebagai objek penelitian adalah PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan industri kosmetik yang bergerak di Multi Level Marketing (MLM) perusahaan ini menawarkan berbagai produk yaitu, produk kosmetik, dan perawatan kulit alami yang berkualitas tinggi.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian produk skincare pada tahun 2019 di PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru yang beralamat di Mall SKA, lantai 3A Nomor 24-25 Jl. Soekarno Hatta, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2014). Sehingga diterapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk skincare Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel penulis menggunakan rumus dari Slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini, menggunakan teknik *Accidental Sampling* (tanpa sengaja), peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemui pada saat itu.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara (interview)**

Teknik wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian. Karena menyangkut data, maka wawancara merupakan salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Wawancara (*interview*) dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi (data) dari responden dengan bertanya langsung secara tatap muka (*face to face*). Namun demikian, teknik wawancara ini dalam perkembangannya tidak harus dilakukan secara berhadapan langsung, melainkan dapat saja dengan memanfaatkan sarana komunikasi lain, misalnya telepon dan internet. Wawancara dilakukan bersama Manajer PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.

#### **b. Kuisioner**

Kuisioner merupakan daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif (*option*) jawaban yang telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, atau pendapat pribadinya. Adapun yang menjadi target yang mengisi kuisioner adalah konsumen PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.

### **Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data yang penulis peroleh langsung dari responden di lokasi penelitian yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang

pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono,2016). Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa struktur organisasi perusahaan, kegiatan yang dilakukan perusahaan, macam-macam produk dari PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru yang ditawarkan. Selain itu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian

**Analisis Data**

**a. Statistika Deskriptif**

Statistika deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi hasil penelitian termaksud daalm analisis data statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel grafik, diagram dan sebagainya (Sambas, 2007).

**b. Statistika Inferensial**

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono,2017).

**Uji Instrument Data**

**a. Uji Validitas**

Uji Validasi berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan- pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistic, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer. Misalnya melalui bantuan aplikasi komputer SPSS. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Umar, 2013).

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrumen pengumpulan data. Keandalan disini mempunyai arti bahwa berapa kali pun variabel-variabel pada kuesioner tersebut dinyatakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawabannya responden untuk variabel tersebut (Umar,2013).

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah data penelitian kita berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Uji normalitas dilakukan dengan mengamati grafik Normal Probability Plot dan uji Kolmograv- Smirnov.

**b. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2013).

**Uji Analisis Data**

**Analisis Regresi Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai

ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

### Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan statistik.

#### b. Uji Simluutan (F)

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Periklanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila ( $R^2$ ) mendekati (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan konsultan PT.Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 90 responden yang melakukan pembelian produk skincare pada tahun 2019. Dari hasil penelitian ini telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan yaitu data identitas responden, dan tanggapan responden tentang Pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Sebelum membahas tentang keputusan pembelian produk skincare Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru, berikut ini merupakan identitas responden.

### Analisis Deskriptif Variabel Periklanan ( $X_1$ ) Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Periklanan ( $X_1$ ) Pada PT.**  
**Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru**

| No.    | Dimensi   | Skor  | Kategori |
|--------|-----------|-------|----------|
| 1      | Attention | 702   | Baik     |
| 2      | Interest  | 657   | Baik     |
| 3      | Desire    | 672   | Baik     |
| 4      | Action    | 681   | Baik     |
| Jumlah |           | 2.712 | Baik     |

Dari tabel 3 rekapitulasi tanggapan responden terhadap periklanan, secara keseluruhan dimensi periklanan yaitu attention, interest, desire, dan action dikategorikan baik jumlah skor yaitu 2.712 dengan rentang nilai interval variabel periklanan 2.451-3.027.

## **Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru**

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Citra Merek (X<sub>2</sub>) Pada PT.**  
**Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru**

| No.    | Dimensi            | Skor  | Kategori |
|--------|--------------------|-------|----------|
| 1      | Product attributes | 675   | Baik     |
| 2      | Costumber benefit  | 671   | Baik     |
| 3      | Brand Personality  | 678   | Baik     |
| Jumlah |                    | 2.024 | Baik     |

Dari tabel 3.13 rekapitulasi tanggapan responden terhadap citra merek (X<sub>2</sub>) pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru dari dimensi citra merek secara keseluruhan yaitu product attributes, konsumen benefits, dan brand personality dikategorikan baik jumlah skor yang didapatkan yaitu 2.024 dengan rentang nilai interval variabel 1.838-2.270.

## **Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru**

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y) Pada PT.**  
**Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru**

| No.    | Dimensi                       | Skor  | Kategori   |
|--------|-------------------------------|-------|------------|
| 1      | Pengenalan masalah            | 530   | Cukup Baik |
| 2      | Pencarian informasi           | 499   | Cukup Baik |
| 3      | Evaluasi berbagai alternative | 544   | Cukup Baik |
| 4      | Keputusan pembelian           | 533   | Cukup Baik |
| 5      | Prilaku Setelah pembelian     | 530   | Cukup Baik |
| Jumlah |                               | 2.636 | Cukup Baik |

Berdasarkan pada tabel 3.19 dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian skor total sebanyak 2.636 pada kategori cukup baik dengan rentang nilai interval variabel keputusan pembelian yaitu 2.342-3.062. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap ke 5 dimensi tersebut adalah cukup baik. Dimana skor tertinggi pada dimensi pada evaluasi berbagai alternatif dengan skor 544. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sudah cukup baik dalam segi evaluasi berbagai alternatif. Untuk skor terendah pada dimensi pencarian informasi dengan skor 499. Dalam hal ini harus dilakukan evaluasi berbagai alternatif karena pencarian informasi sangat penting untuk membantu mempromosikan PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.

## UJI INSTRUMENT DATA

### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 3.20 dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan variabel Periklanan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel yaitu 0,2072 dengan taraf signifikansi yaitu 0,05 maka semua item pernyataan yang ada pada variabel Periklanan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian dinyatakan telah memenuhi kriteria nilai ketentuan dan dinyatakan valid dan layak digunakan.

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Untuk memenuhi reliable atau tidaknya pengukuran item pernyataan dapat dilihat dari perbandingan *Cronbach alpha* dengan nilai ketetapan 0,60. Dimana:

- Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) pengujian lebih besar dari ( $\geq$ ) 0,6 maka pernyataan dalam kuisioner layak digunakan (*reliable*).
- Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) pengujian kurang dari ( $\leq$ ) 0,6 maka pernyataan dalam kuisioner tidak layak digunakan (tidak *reliable*).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabel**

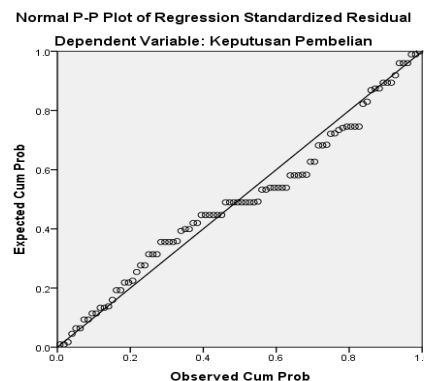
| No. | Variabel            | Cronbach Alpha | Nilai | Ket.            |
|-----|---------------------|----------------|-------|-----------------|
| 1   | Periklanan          | 0,802          | 0,60  | <i>Reliable</i> |
| 2   | Citra merek         | 0,850          | 0,60  | <i>Reliable</i> |
| 3   | Keputusan pembelian | 0,844          | 0,60  | <i>Reliable</i> |

Berdasarkan tabel 3.21 dapat dilihat bahwa hasil pengujian reabilitas yang telah dilakukan menggunakan bantuan program SPSS terhadap variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti dinyatakan *reliable* atau layak digunakan.

### Uji Normalitas Probability Plot Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal dilakukan dengan memperhatikan normal *probability* plot pada *scatter* plot berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas dengan *Normal probability plot*.

**Gambar 2**



### Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolenieritas.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolineritas Tolerance dan VIF Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                | 1.072                       | 2.179      |                           | .492  | .624 |                         |       |
| Periklanan                | .683                        | .093       | .623                      | 7.382 | .000 | .542                    | 1.846 |
| Citra Merek               | .340                        | .113       | .253                      | 2.996 | .004 | .542                    | 1.846 |

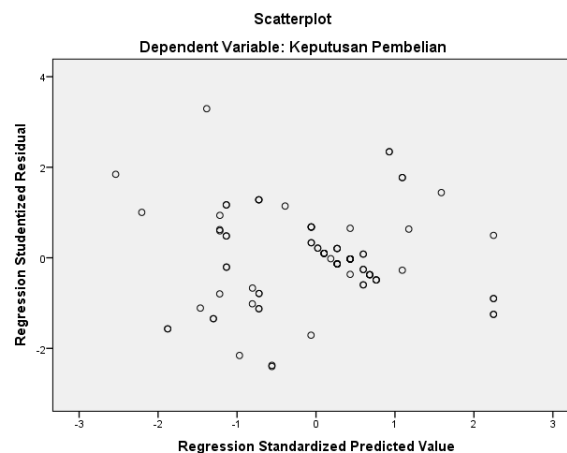
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 21.0 for windows, 2021

### Uji Heteroskedastisitas Scatterplots Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**



### Analisis Regresi Linear Sederhana Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lain. Pada analisis regresi satu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent variable yaitu Periklanan (X1) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 8**

#### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | 3.054                       | 2.168      |                           | 1.409 |
|                           | Periklanan | .871                        | .071       | .794                      | .000  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 21.0 for windows, 2021

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 3.054 ini dapat diartikan jika periklanan diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian 3.054.
2. Nilai koefisien regresi variabel periklanan bernilai positif yaitu 0.871 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan periklanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian 0.871.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial) Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika nilai t dapat dilihat pada tabel t tabel dan probabilitas nilai t atas signifikansi  $<0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan begitu sebaliknya. Berikut ini tabel hasil uji t periklanan terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 9**

#### Hasil Uji t Hitung Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | 3.054                       | 2.168      |                           | 1.409 |
|                           | Periklanan | .871                        | .071       | .794                      | .000  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 21.0 for windows, 2021

Dengan uji t sebesar  $t_{hitung} = 12.241 > t_{tabel} 1.662$  dengan signifikansi  $= 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya secara periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.

#### Uji t (Uji Parsial) Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika nilai t dapat dilihat pada tabel t tabel

dan probabilitas nilai t atas signifikansi  $<0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan begitu sebaliknya. Berikut ini tabel hasil uji t citra merek terhadap keputusan pembelian: Dengan uji t sebesar  $t_{hitung} = 8,563 > t_{tabel} 1,662$  dan signifikansi  $= 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya secara Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.

### Uji Simultan (Uji F) Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pembahasan

**Tabel 10**

**Hasil uji F hitung Periklanan dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 1519.603       | 2  | 759.802     | 86.196 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 766.885        | 87 | 8.815       |        |                   |
| Total              | 2286.489       | 89 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Periklanan

Pada tabel 3.36 tersebut hasil pengujian hipotesis uji  $F_{hitung}$  menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 86,196 > F_{Tabel} = 3,10$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya bahwa secara simultan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Berganda Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berganda merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independent Periklanan, Citra Merek dan dependent Keputusan Pembelian atau seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berganda:

**Tabel 11**

**Hasil Uji Determinasi Berganda Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .815 <sup>a</sup> | .665     | .657              | 2.9690                     |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Periklanan

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Pada periklanan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa periklanan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru secara keseluruhan dengan skor 2.712 dalam kategori baik.
2. Pada citra merek didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru secara keseluruhan dengan skor 2.024 dalam kategori baik.
3. Pada keputusan pembelian didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru secara keseluruhan dengan skor 2.636 dalam kategori cukup baik.

4. Berdasarkan hasil uji parsial (t) bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru yaitu sebesar 12.241 dengan signifikan 0.000.
5. Berdasarkan hasil uji parsial (t) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru yaitu sebesar 8.563 dengan signifikan 0.000.
6. Berdasarkan hasil uji simultan (F) ada pengaruh periklanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Saran**

1. Penulis sarankan untuk dapat terus membuat iklan-iklan menarik dan iklan yang dimuat dari berbagai media dituntut lebih kreatif agar konsumen berminat akan iklan produk yang ditayangkan.
2. Penulis sarankan agar dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Penulis sarankan agar perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih baik lagi dan meningkatkan pencarian informasi dari berbagai media sehingga konsumen dapat melakukan pembelian produk yang diinginkan.
4. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Untuk itu perusahaan kedepannya dapat meningkatkan kualitas periklanan yang ditampilkan.
5. Disarankan untuk menjaga dan mempertahankan citra merek yang dimiliki perusahaan.
6. Perusahaan harus lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang ditimbulkan dari keputusan pembelian yang mempengaruhi menurunnya tingkat keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Armstrong, K., & Kotler, P. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. *Erlangga. Jakarta*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan. Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Imantoro, F., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2018). pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Survei terhadap konsumen mi instan merek Indomie di wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). Manajemen pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Ph, & Armstrong, G. (2012). Defining Marketing and the Marketing Process. *Principles of Marketing, 14th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Sambas. 2007. Analisis Korelasi, Regresi, dan Lajur dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.

- Sembiring, D., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 70–86.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharno. 2010. *marketing in practice*. Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen Dan Strategi Merek. *Penerbit Andi Offset, Yogyakarta*.
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. *Jakarta: Rajawali*, 42.