



ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK ORIFLAME DI KABUPATEN KARAWANG

Tati Yulianti^{a,*}, Dede Jajang Suyaman^b, Solehudin^c

^{a,b,c} Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggowaluyo, Karawang, Indonesia

*tatiyulia15@gmail.com

Diterima: Maret 2023. Disetujui: Mei 2023. Dipublikasikan: Mei 2023.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between brand image and product quality, product quality and price, and brand image and price on Oriflame products. Price on Repeat Purchase of Oriflame Products, Simultaneous Influence between Brand Image, Product Quality and Price on Repeat Purchase of Oriflame Products. This research was conducted using a quantitative method with a descriptive and verification approach and the sample used Hair et al and a purposive sampling technique which then produced a sample of 180 respondents. The analysis technique used is the Likert scale analysis technique and path analysis with the Method of Successive Interval (MSI), Microsoft Office, and SPSS version 18.0. There is a partial effect of brand image on product repurchase, product quality has a partial and significant effect on product repurchase. There is a partial and significant price effect on product repurchases. Simultaneously brand image, product quality and price affect the repurchase of Oriflame products

Keywords: *brand image product quality; price; product repurchase.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, Hubungan antara Brand Image dengan kualitas produk, Kualitas Produk dengan Harga dan Brand Image dengan Harga pada produk Oriflame, Untuk Mengetahui Pengaruh Parsial Brand Image terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame, Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame, Pengaruh Simultan antara Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dan Sampel menggunakan *Hair Et al* dan teknik sampling *Purposive Sampling* yang kemudian menghasilkan sampel sebesar 180 responden. Teknik analisis yang di gunakan yaitu teknik analisis skala likert dan analisis jalur dengan alat bantu *Method Of Successive Interval* (MSI), Microsoft Office, dan SPSS versi 18.0 Terdapat pengaruh parsial brand image terhadap pembelian ulang produk, kualitas produk terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian ulang produk. Terdapat pengaruh Harga secara parsial dan signifikan terhadap pembelian ulang produk. Secara simultan brand image, kualitas produk dan harga mempengaruhi pembelian ulang produk Oriflame

Kata Kunci: brand image; kualitas produk; harga; pembelian ulang produk.

PENDAHULUAN

Saat ini era globalisasi bisnis semakin berkembang serta tersebarnya persaingan pasar baik di dalam negeri ataupun Luar negeri. Seperti sekarang, persaingan industri perawatan pribadi serta kosmetika kini sudah berubah menjadi kebutuhan tiap orang untuk mempercantik dirinya. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya penjualan kosmetika yang beredar di dalam maupun luar negeri. Semakin banyak orang yang peduli dengan penampilan fisik mereka. Penampilan yang baik dapat memberikan kepercayaan diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Kosmetika, termasuk skincare, dapat membantu meningkatkan penampilan kulit dan wajah, mengurangi masalah kulit seperti jerawat atau noda, serta memberikan tampilan yang sehat dan bersinar dan juga Peringatan akan pentingnya kesehatan kulit semakin meningkat. Skincare tidak hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi juga dengan menjaga kesehatan kulit. Produk-produk skincare mengandung bahan-bahan yang bermanfaat seperti vitamin, antioksidan, dan pelembap yang dapat melindungi kulit dari kerusakan lingkungan, memperbaiki tekstur kulit, dan mencegah tanda-tanda penuaan dini. Sekarang ini, kosmetika merupakan kebutuhan manusia Saat, tidak hanya bagi wanita tapi juga bagi pria yang telah menggunakan kosmetika atau lebih dikenal dengan skincare selaku suatu kebutuhan perawatan diri.

Perkembangan ilmu, teknologi serta pengetahuan masyarakat juga berdampak pada kehidupan, dimana tak terdapat lagi halangan serta batasan antar negara satu dengan lainnya dalam mengakses informasi, mencakup informasi mengenai kecantikan serta perawatan diri baik di dalam maupun luar negeri. Sehingga masyarakat Indonesia dapat dengan bebas membeli produk kosmetika manapun yang mereka inginkan untuk menciptakan perilaku konsumen. Perubahan pada Perilaku Masyarakat ini kemungkinan

menjadi kesempatan untuk mereka yang mempunyai usaha besar ataupun kecil yang dapat di buka untuk mengambil manfaat dari masyarakat selaku konsumen para pedagang. Engel et.al dalam (Aprizal, 2018) mengemukakan bahwasanya perilaku konsumen (utamanya perilaku membeli barang atau produk) ialah manifestasi daya saing, yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.

Produk Oriflame memiliki sistem penjualan multilevel marketing dengan distributor PT. Orindo Alam Ayu atau lebih dikenal Oriflame. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian untuk mempertimbangkan dan memutuskan membeli suatu produk kosmetik. Oriflame atau PT. Orindo Alam Ayu menciptakan sebuah inovasi padapemasaran produk yakni dengan mengajak masyarakat guna bergabung menjadi anggota Oriflame yang akan memasarkan produknya. PT Orindo Alam Ayu ialah salah satu perusahaan bidang MLM (Multilevel Marketing), dimana produk Oriflame sendiri dibeli oleh anggotanya lalu para anggotanya yang memasarkan produknya. Multilevel Marketing ialah konsep pemasaran melalui pemberian kesempatan ke konsumen untuk terlibat selaku penjual serta memperoleh laba dalam garis kemitraan. (Riadi, 2018)

Pengembangan karir yang terdapat di Bisnis Multi Tingkat Marketing pastinya berbeda dengan pengembangan karir yang terdapat pada lembaga pemerintahan yang menerapkan tradisional ataupun senioritas ialah cuma pegawai yang lama bekerja yang bisa naik jabatan, pada bisnis Multi Tingkat Marketing Individu Distributor maupun para anggotanya berkesempatan memperoleh pemasukan yang tidak kecil apalagi melebihi pemasukan individu PNS dan menggapai posisi puncak karir tanpa memandang senioritas melainkan prestasi kerjanya. (Suyaman, 2017). Pengaruh jiwa kewirausahaan dan motivasi terhadap pengembangan karir pada distributor Multilevel Marketing di Pt Treni Bandung

menunjukkan bahwasanya makin besar jiwa kewirausahaan serta motivasi berprestasi seorang distributor/mitra maka makin tinggi juga kesempatan distributor/mitra dalam mencapai tiap posisi puncak jenjang karir bisnis MLM.

Harga ialah salah satu faktor penentu dalam memilih merk yang berkaitan pada keputusan pembelian (Zulviani et al., 2019). Menurut Meutia (2017) dijelaskan bahwasanya suatu Produk yang berkualitas yang dinamis dapat mengurangi risiko terjadinya *brand switching* atau kerentanan konsumen dalam berpindah merek.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwasanya konsumen akan membeli suatu barang dengan kualitas produk yang baik, perusahaan yang meningkatkan kualitas produk dapat menghasilkan tingkat pembelian dan pangsa pasar yang tinggi. Hal tersebut didukung oleh penelitian Mayangsari (2017) dalam Arinda Nur maslakaha dan Anik Lestari Andjani, (2018) menyebutkan bahwasanya kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi harga menjadi pertimbangan penting dalam membeli produk, karena harga ialah salah satu faktor penentu dalam membeli dan menjual produk. Anggapan harga jadi pertimbangan berarti dalam membeli produk, sebab harga ialah salah satu aspek penentu dalam membeli serta menjual produk. Banyak orang berfikir apabila harga jauh lebih mahal, kualitas yang hendak didapatkan lebih terjamin, tidak sedikit pula warga yang lebih memilah harga yang lebih murah namun belum terjamin kualitas produknya.

Gambar 1 menunjukkan bahwa Oriflame ketika mengeluarkan produk baru selalu memberi tawaran harga spesial dari harga normal. Dengan harapan sejumlah konsumen bisa membeli produk tersebut serta nantinya saat telah merasakan manfaatnya, konsumen akan membeli ulang produk. konsumen cenderung memilih dan menolak informasi yang konsisten dengan kebutuhan, nilai-nilai, dan mempercayai

mereka, sementara mereka cenderung mengabaikan atau menolak informasi yang tidak konsisten.



Sumber: Katalog Oriflame bulan Februari, 2021

Gambar 1. Katalog Produk Baru Oriflame

Persepsi konsumen tentang produk ataupun merk yang sama tidak serta merta menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen mengetahui sepenuhnya kondisi produk yang mempengaruhi daya beli konsumen (Ikanita Novirina Sulistyari. & Yoestini, 2012). Untuk tetap dapat memberikan nilai yang lebih tinggi ke konsumen serta bisa dapat memenangkan persaingan, perusahaan Oriflame haruslah mengetahui persepsi konsumen atas produk ataupun merk kompetitor, sehingga bisa diidentifikasi persepsi konsumen terhadap citra merk, kualitas serta harga menurut persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi Pengaruh Pembelian ulang produk Oriflame dengan fenomena yang sudah diamati dan ditemukan, karenanya diperlukan suatu penelitian tentang pengaruh *Brand image* serta *Harga* produk terhadap minat pembelian produk Oriflame. Karenanya penulis tertarik dalam meneliti “Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame Di Kabupaten Karawang”.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini yang menjadi variable (X_1) Brand Image, (X_2) Kualitas Produk, (X_3) Harga sebagai variabel bebas dan (Y) Pembelian ulang produk sebagai variable terikat.

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan riset secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner (angket), dan Observasi.

Teknik Sampling

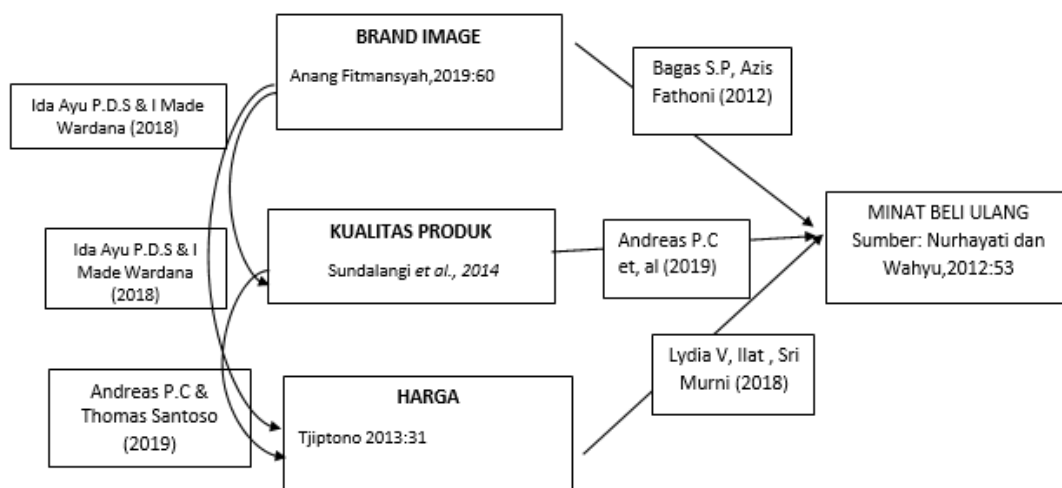
Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah non probability sampel dengan purposive sampling yakni pengambilan sampelnya berdasarkan seleksi khusus dan mempunyai kriteria tertentu siapa yang akan menjadikan informan. Menurut Sugiyono (2017:142)

menjelaskan bahwasanya non probability sampling ialah teknik sampling yang tidak memberi kesempatan ataupun kesempatan sama bagi unsur ataupun

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair, et al (2010: 176) dalam Ferdinand (2014) dimana jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus $N = 5 \times \text{variable operasional penelitian}$. Maka dengan menggunakan rumus tersebut jumlah sampel yang dapat di ambil dan digunakan ialah $5 \times 36 = 180$ sampel responden. Pada penelitian ini responden yang di pakai yaitu konsumen Oriflame di kabupaten karawang yang sudah pernah membeli produk 2 kali pembelian. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 2 bulan sejak bulan Mei – Juni 2021.

Teknik Analisa Data

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu verifikatif dengan pengujian analisis jalur (Path analysis). Pengujian Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hipotesis secara parsial dan hipotesis secara simultan. Dengan risiko kesalahan $\alpha = 5\%$ (0.05) yang di uji melalui t-statistik dan f-statistik.



Sumber: di olah penulis, 2023.

Gambar 2. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Verifikatif Analisis Korelasi

Berikut ini merupakan hasil pengolahan hubungan variable brand image, kualitas produk, dan harga.

Tabel 1. Hubungan Brand Image, Kualitas Produk dan Harga

		Brand Image	Kualitas Produk	Harga
Brand Image	Pearson Correlation	1	,873**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	180	180	180
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,873**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	180	180	180
Harga	Pearson Correlation	,833**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	180	180	180

Sumber: Hasil olah data SPSS 23, 2021.

Tabel 1 menunjukkan besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yakni brand image, kualitas produk dengan harga, nilai antara Brand image dengan Kualitas produk sebesar 0,873, Kualitas Produk dengan Harga sebesar 0,833, Brand Image dengan Harga sebesar 0,867. Oleh karenanya, Brand Image, Kualitas produk dengan harga mempunyai hubungan yang kuat searah karena berada pada intrval

koefisien 0,800-1,000 dengan kategori sangat kuat (Sugiyono, 2012: 183).

Pengaruh Parsial Brand Image (X₁), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₃) Terhadap Pembelian Ulang Produk (Y)

Menurut hasil pengolahan data menggunakan SPSS di dapatkan koefisien jalur setiap variable dapat di amati pada tabel berikut:

Tabel 2. Kofisien Jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,292	1,114		1,160	,248
	Brand Image	,124	,059	,145	2,095	,038
	Kualitas Produk	,273	,058	,363	4,751	,000
	Harga	,501	,077	,440	6,530	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Produk

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021.

Pengaruh Varibel Brand Image Terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame

Tabel 2 menunjukkan koefisien jalur antara Brand Image Terhadap Pembelian Ulang Produk ialah sebesar 0,145. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya pengaruh langsung Brand Image terhadap Pembelian Ulang produk sebesar 0.145. Nilai sig (0,038) < α (0,05) serta t hitung (2,095) > t tabel (1,653) sehingga H₀ ditolak. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya Brand image secara parsial berpengaruh nyata pada pembelian ulang.

Pengaruh Variable Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame

Tabel 2 menunjukkan koefisien untuk variabel Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk sebesar 0,363. Hal ni memperlihatkan bahwasanya pengaruh langsung Kualitas Produk pada Pembelian Ulang Produk pada pembelian ulang produk yakni sebesar 0.363. Nilai sig 0,000 < α (0,05) serta t hitung (4,751) > t tabel (1,653) sehingga H₀ di tolak. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh nyata terhadap pembelian ulang produk.

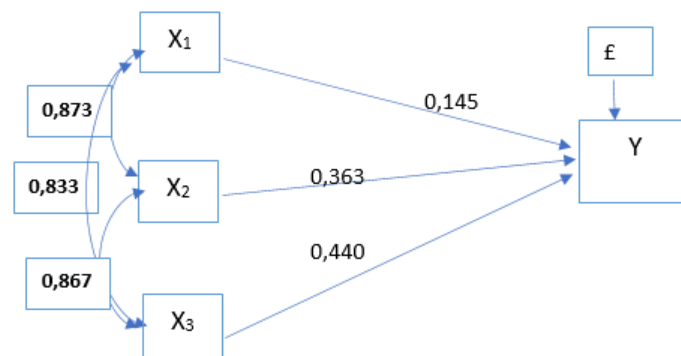
Pengaruh Variable Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame

Tabel 2 menunjukkan Koefisien untuk variabel Harga terhadap Pembelian Ulang Produk sebesar 0,440. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya pengaruh langsung Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk yakni sebesar 0,440. Nilai sig ($0,000 < \alpha (0,05)$) serta t hitung ($6,530 > t$

tabel (1,653) sehingga H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya Harga secara parsial berpengaruh nyata pada pembelian ulang.

Koefisien Jalur Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Pembelian Ulang Produk

Berikut merupakan gambar analisis jalur:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Gambar 3. Analisis Jalur Brand Image, Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk

Gambar 3 menunjukkan besaran derajat positif ataupun koefisien jalur variabel Brand Image sebesar 0,145 sedangkan kualitas produk sebesar 0,363 dan variabel Harga sebesar 0,440. Artinya Kualitas Produk lebih berpengaruh

terhadap pembelian ulang produk dibanding brand image serta Harga lebih berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Produk dibanding brand Image dan Kualitas Produk.

Uji Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
	,906	,821	,818	2,477

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Tabel 3 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,821 berarti 82,1% variabel pembelian ulang produk, dapat diartikan bahwasanya Brand Image, Kualitas Produk, serta harga mempunyai kontribusi sebesar 82,1% sedangkan sisanya $100-82,1 = 17,9\%$ ialah kontribusi variable lain (£) yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Simultan Brand image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Pembelian Ulang Produk

Untuk pengukuran brand image, kualitas produk serta harga secara simultan terhadap pembelian ulang produk dengan tingkat signifikansi (α) = 5% *degree of Freedom* (df) = $(n-2) = 180-2 = 178$, diperoleh f tabel 3,05.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Nilai F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4944,728	3	1648,243	268,723	,000a
	Residual	1079,516	176	6,134		
	Total	6024,244	179			

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Tabel 4 menunjukkan nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan $f_{hitung} (268,723) > f_{tabel} (3,05)$ sehingga H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya brand image, kualitas produk serta harga berpengaruh secara simultan oada pembelian ulang produk.

Pembahasan

Korelasi Brand Image, Kualitas Produk dan Harga

Korelasi Variabel Brand Image dengan Kualitas Produk memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,873, Kualitas Produk dengan Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,867, Brand Image dengan harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,833, dan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Hal ini menunjukan bahwa Brand image suatu produk akan menentukan kualitas produk yang ada, serta kualitas produk menentukan harga dari suatu produk dan brand image yang cukup tinggi juga mempengaruhi harga suatu produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Chandra, 2019) yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk dengan produk lama maka citra merek akan semakin naik dan menimbulkan konsumen untuk melakukan pembelian Harga hal tersebut memperlihatkan bahwasanya terdapat hubungan positif pada penelitian berikut diterima.

Pengaruh Parsial Brand Image (X₁ Kualitas Produk (X₂). Dan Harga (X₃) Terhadap Pembelian Ulang Produk (Y)

Berikut pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara parsial.

1. Pengaruh Parsial Brand Image (X₁)

terhadap Pembelian Ulang Produk mempunyai nilai sebesar 0,021 ataupun 2,1%. Hal tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Pembelian Ulang Produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di dukung oleh penelitian (Sian Savitri & I Made Wardana, 2018) bahwa Brand Image memiliki nilai positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2. Pengaruh Parsial Kualitas Produk (X₂) terhadap Pembelian Ulang Produk mempunyai nilai sebesar 0,131 ataupun 13,1%. Hal tersebut memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap pembelian Ulang produk. Hal ini sejalan dengan penenilitian (Ekaprana et al., 2018) Bahwa Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap pembelian Ualng.
3. Pengaruh Parsial Harga (X₃) terhadap Pembelian Ulang produk mempunyai nilai sebesar 0,194 ataupun 19,4%. Hal tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Pembelian Ulang Produk. Hal Ini Sejalan dengan (Ikanita Novirina Sulistyari. & Yoestini, 2012) bahwa harga berpengaruh positif dan terhadap pembelian ulang produk.

Pengaruh Simultan Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk

Brand image, Kualitas Produk serta harga terhadap Pembelian Ulang Produk, dengan kriteria uji sig $(0,000) < (0,05)$ dan $f_{hitung} (268,723) > f_{tabel} (3,05)$ artinya H_0 di

tolak. Total pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, serta Harga terhadap Pembelian Ulang Produk 0,821. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya Brand Image, Kualitas produk serta harga terhadap Pembelian Ulang Produk sebesar 82,1% sedangkan sisanya 17,9% ialah kontribusi variable lain £ yang tidak diteliti. Artinya konsumen akan melakukan pembelian ulang Ketika brand yang mereka beli sudah bagus disertai dengan kualitas produk yang bagus dan harga produk yang di jual bisa di terima oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Chandra, 2019) menunjukan bahwa Brand Image, Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

SIMPULAN

Adanya hubungan antara Brand Image, Kualitas produk serta harga terhadap produk Oriflame yakni sebesar 0,873 antara variabel brand image dengan kualitas produk dan sebesar 0,867 untuk variabel kualitas produk dengan Harga serta Brand Image dengan harga sebesar 0,833 dengan nilai yang masuk ke di kategori Sangat Kuat dan searah karena mempunyai nilai yang positif. Pengaruh parsial Brand Image (X1) terhadap Pembelian Ulang Produk (Y) mempunyai nilai sebesar 0,021 ataupun 2,1%. Hal tersebut memperlihatkan pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang produk. Pengaruh parsial kualitas produk (X2) terhadap pembelian ulang produk (Y) mempunyai nilai sebesar 0,131 ataupun 13,1%. Hal tersebut memperlihatkan pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang produk. Pengaruh parsial Harga (X3) terhadap Pembelian Ulang Produk (Y) mempunyai nilai sebesar 0,194 ataupun 19,4%. Hal tersebut memperlihatkan pengaruh positif terhadap pembelian ulang produk. Variabel Brand Image, Kualitas Produk serta harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada Pembelian Ulang Produk pada konsumen Oriflame di

Kabupaten Karawang. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk serta harga sebesar 82,1%. Artinya Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) mempunyai kontribusi terhadap pembelian ulang produk (Y) sedangkan sisanya 17,9% merupakan kontribusi dari variabel Lain £ yang tidak diteliti.

Saran

1. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk Oriflame penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan ataupun training kepada para anggota supaya para anggotanya memberikan pengetahuan kepada calon konsumen tentang produk-produk apa saja yang ada dalam Oriflame
2. Perusahaan Oriflame untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, ataupun meningkatkan kualitas produk melalui upgrade tampilan produk ataupun kualitasnya dengan menambahkan formula yang lebih bagus namun masih tetap mempergunakan bahan yang berasal dari alam.
3. Penting bagi perusahaan dan para anggotanya untuk meningkatkan kualitas agar para konsumen merasa puas dengan gasul produk yang dibelinya sehingga akan menjalankan pembelian ulang produk. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan bahan-bahan yang digunakan pada saat produksi produk produk yang di hasilkan supaya produk supaya berkualitas dan mempertahankan dalam menetapkan harga agar tetap diterima di pangsa pasar.
4. Dalam melakukan penelitian ini peneliti terkendala dalam penyebaran kuesioner karna jumlah konsumen Oriflame yang berada di karawang tersebar di beberapa wilayah, kedepannya untuk peneliti yang akan mengambil fokus penelitian mengenai

oriflame lebih baik untuk sampel lebih di fokuskan di suatu wilayah.

REFERENSI

- Aprizal, S. (2018). *Rientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Penjualan Komputer: Vol. Vol 1. Celebes Media Perkasa.*
- Chandra, A. P. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang *Sumber*.
- Ikanita Novirina Sulistyari., & Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(1).
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson.
- Meutia, R. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Produk Oriflame Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 770-777.
- Riadi, M. (2018). *Aspek, Jenis, Tahapan Dan Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli*. Kajianpustaka. Com.
- Santoso, R., & Mujayana, M. (2021). Penerapan Manajemen Risiko Umkm Madu Di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri Di Tengah Pandemi Covid19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–85.
- Sian Savitri, I. A. P., & I Made Wardana. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang. *E-Journal Unud*, 7(10).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suyaman, D. J. (2017). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Motivasi Terhadap Pengembangan Karir P Ada Distributor Mult I Level Marketing Di PT Treni Bandung. *Sintesa Stie Sebelas April Sumedang*, 7(2).
- Zulviani, M., Akramiah, N. & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris. *Jurnal Ema*, 4(1), 1–13.