

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ORIFLAME PADA PT. ORINDO ALAM AYU CABANG PEKANBARU

by Rosmayani Rosmayani

Submission date: 08-Apr-2022 11:18AM (UTC+0700)

Submission ID: 1804957586

File name: 11._file_ANALISIS_FAKTOR-FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI.pdf (217.68K)

Word count: 7080

Character count: 44738

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ORIFLAME PADA PT. ORINDO ALAM AYU CABANG PEKANBARU

Z³⁵Peberita dan Rosmayani

Mahasiswi dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
Email : rosmayani_abi@yahoo.co.id

Abstrak

Consumer behavior is an individual activity that is directly involved in evaluating, obtaining, using of goods and services, and also included in to decision-making processes that precede and follow the action. Decisions of a consumer to make a purchase of a product, both goods and services, is to meet the needs and desires that are only influenced by the type of products, the level of education and income of the consumers, but also influenced by cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. The research was conducted at PT. Natural Orindo Ayu (Oriflame) Pekanbaru branch, the respondents in this study were 122 people. The sampling techniques used in this research were census and accidental sampling technique meaning that anything or anyone who happened to meet the author will be sampled. The types and sources of data collected included primary data and secondary data. Primary data is the raw data that needs to be represented, which is taken directly from the object of research, in this case the respondent, or obtained directly from the original source in the form of a questionnaire. While the Secondary Data is data and information as well as information from relevant employees with respect to this research. To obtain valid data and information, data collection techniques used were questionnaires and interviews. This study is qualitative descriptive analysis, which describes the data that has been gathered, after the data obtained and then grouped according to the type and form of data in tabular form with the explanation. This study aims to find the factors that influence consumer behavior in buying Oriflame products at PT. Natural Orindo Ayu Branch Pekanbaru.

Key Words : Consumer behavior, a purchase of a product

Abstrak

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang maupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk baik itu barang maupun jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak saja dipengaruhi oleh jenis produk dan tingkat pendidikan serta penghasilan konsumen tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. dalam melakukan pembelian terhadap produk baik itu barang maupun jasa. Penelitian ini dilaksanakan Di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Cabang Pekanbaru, ada pun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 122 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sensus dan Accidental Sampling yaitu apa saja atau siapa saja yang kebetulan ditemui penulis dijadikan sampel. Jenis dan sumber data yang dikumpulkan meliputi yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data mentah yang perlu diolah kembali, yang diambil langsung dari objek penelitian, dalam hal ini diperoleh langsung dari responden atau sumber asli dalam bentuk kuisisioner. Sedangkan Data Sekunder adalah data dan informasi serta keterangan dari karyawan yang terkait sehubungan dengan penelitian ini. Untuk mendapatkan data dan informasi yang valid, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan wawancara. Penelitian ini berbentuk analisis deskriptif Kualitatif, yaitu menggambarkan data yang telah berkumpul, Setelah data di peroleh kemudian dikelompokkan menurut jenis dan bentuk data dalam bentuk tabel dengan penjelasannya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.

Kata Kunci : perilaku konsumen, pembelian terhadap suatu produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang maupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk baik itu barang maupun jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak saja dipengaruhi oleh jenis produk dan tingkat pendidikan serta penghasilan konsumen tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. dalam melakukan pembelian terhadap produk baik itu barang maupun jasa.

Dengan pemahaman yang mendalam bagaimana perilaku konsumen dalam memilih, membeli dan pada akhirnya mempergunakan produk yang ditawarkan perusahaan, maka memungkinkan perusahaan dapat mengidentifikasi pasarnya dan mengetahui bagaimana konsumen melakukan proses pengambilan keputusan melakukan pembelian terhadap produk sehingga segmen pasar akan menjadi lebih jelas, nyata dan efektif.

Dalam pendistribusian banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain dengan menggunakan jaringan konvensional seperti menggunakan lembaga-lembaga niaga perantara atau dengan memanfaatkan tenaga penjualan langsung (direct selling).

Sistem penjualan langsung mengalami banyak perkembangan, salah satunya adalah yang disebut dengan *Multi Level Marketing (MLM)*. *Multi Level Marketing (MLM)* adalah sistem pemasaran produk yang paling efisien. *Sistem Multi Level Marketing* meniadakan jalur distribusi, biaya promosi, biaya pergudangan lokal, dan biaya distribusi. Peran promosi dan distribusi diambil alih oleh perusahaan *Multi Level Marketing* dan para Consultan/membarnya yang mengonsumsi produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, wajar jika Consultan/member *Multi Level Marketing* memperoleh bonus (*fee*) pemasaran dari

produsen jika terjadi transaksi produk (ada omset). Jadi syarat ada tidaknya bonus sebenarnya seperti berjalan konvensional, ada transaksi penjualan dapat untung (selisih harga konsumen dan harga perusahaan). Dengan demikian, selain produk hanya sistem pembayaran bonus dan struktur organisasi yang membedakan perusahaan *Multi Level Marketing* yang satu dengan perusahaan *Multi Level Marketing* yang lain.

Multi Level Marketing ini adalah bentuk penjualan langsung (direct selling), modern yang dapat dipadukan dengan CIT (*Communication and Information Technology*) dalam perekrutan Consultan/member, transaksi produk dan promosi (penawaran dan periklanan) produk dan sistem pemasaran.

Jika ditinjau sisi Consultan/member (sering disebut dengan distributor) bisnis. *Multi Level Marketing* dapat dianggap berdiri sendiri karena adanya beberapa perbedaan mendasar antara bisnis retail dengan bisnis *Multi Level Marketing*. Perbedaan pentingnya adalah pada cara pemasaran dan sistem distribusi produk serta pembagian keuntungannya. Pada sistem retail, konsumen tidak pernah mendapatkan bonus (*fee*) atas jasa konsumsinya, Sedangkan pada *Multi Level Marketing*, distributor dapat menjadi konsumen murni, penjual yang dengan perkembangan omset dan jaringannya, berhak mendapatkan bonus (*fee*) dari perusahaan. <http://www.propbiyang.com/>.

Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami yang berkualitas tinggi melalui jaringan penjual sendiri yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Produk Oriflame merupakan salah satu produk yang dipasarkan dengan menggunakan sistem *Multi Level Marketing (MLM)*, produk ini cukup digemari oleh konsumen karena terdiri dari beberapa jenis rangkaian produk seperti kosmetik atau alat-alat kecantikan lainnya, seperti maskara (untuk memanjangkan atau menghitamkan bulu mata), lipstik (untuk pewarna bibir), fresh as a daisy foundation (untuk memwarna kulit lebih merata, segar dan terlihat alami), top

secret concear (menyamarkan ketidak sempurnaan di wajah), eye shadow, eye liner, compec powder, loose powder, lipglos, pensil mata, pensil untuk garis bibir, kuteks, farpum (wewangian), body lotion, minyak rambut, vitamin rambut, doerdoran, dompet, jam tangan, tas, dan lain-lain.

Tetapi produk yang paling diminati oleh konsumen Oriflame adalah kaum wanita seperti produk kosmetik dan alat-alat kecantikan lainnya. Selain konsumen Oriflame kaum wanita, pria juga bisa membeli produk Oriflame seperti farpum (wewangian), body lotion, minyak rambut, vitamin rambut, dompet, jam tangan, dan tas.

Keunggulan produk Oriflame ini adalah suatu produk yang tidak diujicoba kan pada hewan, tetapi pada sukarelawan dengan menjamin keamanan. Kecocokan serta keefektifitas termasuk bagi kulit yang sensitive. Oriflame juga menekankan penggunaan bahan-bahan dan sari pati alami. Produk Oriflame dijamin murni dan berkualitas tinggi, dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi di bawah pengawasan mutu dan lingkungan yang ketat. Dan tidak itu saja Oriflame juga menggunakan aerosol yang akrab dan aman terhadap ozon, kemasan produk Oriflame dapat didaur ulang dan aman terhadap lingkungan.

Oleh karena itu peran Consultan/member sebagai tenaga pemasaran produk sangat penting. Maksud Consultan/member disini adalah setiap

Tabel 1 : Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru 2005-2009

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase Pencapaian Target	Consultan (member)	Penjualan Rata-Rata (Rp) Consultan (member)
2005	45.000.000.000	41.780.900.450	92,84%	465	89.851.398.82
2006	45.000.000.000	41.885.670.800	93,07%	635	65.961.686.3
2007	45.000.000.000	41.650.420.000	92,55%	686	60.714.897.96
2008	45.000.000.000	41.608.900.000	92,46%	802	51.881.421.45
2009	45.000.000.000	41.504.276.157	92,23%	815	50.925.492.21

Sumber: PT. Orindo Alam Cabang Pekanbaru, 2009

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa penjualan setiap tahunnya rata-rata cenderung mengalami penurunan, walaupun jumlah Consultan/member yang bergabung mengalami peningkatan.

orang yang bergabung menjadi anggota dinamakan Consultan/member. Consultan/member dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan mengerti tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga melalui Consultan/member konsumen akan mengetahui tentang produk serta kelemahan dan kelebihanannya.

Konsumen produk Oriflame sebagian besar adalah kaum wanita. Karena kaum wanita sangat-sangat tertarik untuk menggunakan kosmetik dan alat-alat kecantikan lainnya. Sedangkan kaum pria hanya sebagian kecil atau bisa dikatakan sangat jarang untuk membeli atau tertarik menggunakan produk kosmetik dan alat-alat kecantikan produk Oriflame. Kebanyakan konsumen Oriflame adalah kaum wanita. Yang terdiri dari kalangan Karyawati, Ibu rumah tangga, dan Mahasiswi. Dan Pada tahun 2005 jumlah Consultan/member yang bernaung pada bisnis *Multi Level Marketing* ini kurang lebih sekitar 465 orang. Untuk meningkatkan penjualan produk Oriflame maka salah satu hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik, harga yang bersaing dibandingkan dengan produk kosmetik sejenis Avon, Sari Ayu, Pons dll. Selain itu distribusi yang tepat juga, sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu produk yang mereka inginkan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Terutama pada tahun 2007 dan 2008 penurunan terjadi, tahun 2008 realisasi penjualan Rp 41.608.900.000,- atau 92,46% dan Consultan/member 802 orang menjadi Rp 41.504.276.157,- atau 92,23% dan

Consultan/member 815 orang pada tahun 2009. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai beransur-ansur berkurang dan meninggalkan produk Oriflame dan beralih ke produk pesaing lainnya seperti Avon, Sari Ayu, Pons dll. Karena penambahan jumlah Consultan/member yang bergabung tidak diikuti oleh perkembangan unit barang yang terjual.

Untuk itu perusahaan perlu menjaga perilaku konsumen untuk tetap membeli produk, dengan memberikan pelayanan yang baik, seperti Consultan/member hendaknya memberikan pelayanan dengan ramah dan simpatik sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Consultan/member harus memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang ditawarkan, dengan demikian konsumen merasa yakin dengan produk kosmetik yang ditawarkan oleh Consultan/member.

Maka sehubungan dengan masalah inilah penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah : “Faktor-faktor Apakah Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIRAN

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel et al (dalam Simamora, 2002:01) adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sementara itu Loudon dan Bitta (dalam Simamora, 2002:01) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyarat, atau mengatur barang dan jasa.

Kotler dan Armstrong (dalam Simamora, 2002:01) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari defenisi-defenisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang pemilihan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Lain lubuk lain ikannya. Dalam pemasaran pun dapat dikatakan bahwa lain orang lain pula produk, merek, tempat beli, jumlah pembelian serta frekuensi pembelian, pasti ada perbedaan.

Menurut Zaltman dan Mellanie Walendorf (dalam Mangkunegara, 2002: 03) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari

pengalamannya dengan suatu produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Sedangkan Tunggal (2002:01) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Selanjutnya menurut Loudon dan Albert (dalam Simamora, 2019:03) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang-barang dan jasa.

Menurut Risyanti (2005:17) perilaku konsumen juga dapat di definisikan sebagai proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak paska konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. (Defenisi lain mungkin mencakup daftar kegiatan yang lebih banyak).

Dari beberapa defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan atau tingkah laku konsumen akhir yaitu individu-individu, kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk dan lingkungan sekitarnya.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen itu dipengaruhi oleh beberapa hal baik dari dalam konsumen itu sendiri maupun dari orang lain. Tingkah laku konsumen tersebut dapat dilihat dibawah ini :

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan sebagai hasil kreatifitas manusia di suatu generasi kegenerasi berikutnya sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

Faktor kebudayaan terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial. Arti penting kebudayaan (culture means) mengacu pada nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolis. Mereka ditransfer dari dunia yang dibentuk secara kultur ke barang konsumen, dan dari barang-barang tersebut ke individual.

- a. Kultur. Adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Subkultur. Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnis yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografis adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting. Dan pemasar sering menentukan manfaat merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.
- c. Kelas sosial. Merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam susunan masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2) Faktor Sosial

Merupakan orang-orang yang ada di masyarakat, yang selalu berkomunikasi dan berintegrasi dengan kita dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status.

a. **Kelompok.** Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Sedangkan kelompok sekunder yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Contohnya adalah organisasi. Kelompok rujukan, kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam menentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan di mana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk³¹ dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.

b. **Keluarga.** Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat yang kuat terhadap pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua, yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi., dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orangtua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota

keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam penetapan startegi pemasar yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. **Peran dan** ¹⁷ **atus.** Posisi seseorang dalam tiap **kelompok dapat ditentukan** dari segi **peran dan status.** Tiap **peran** membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil mercedes.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia

dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri yang bersangkutan.

a. **Usia dan tahap Daur Hidup.** Orang akan mengubah barang dan Jasa yang mereka b⁵³ sepanjang kehidupan mereka. **Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.** Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. **Pekerjaan.** Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

c. **Keadaan ekonomi.** Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

- d. Gaya hidup. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yg sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yg tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan Konsep diri. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

4) **Faktor Psikologis**

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan yang baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

- a. Motivasi. Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah

menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi dua diantaranya adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

1. Teori Motivasi Freud. Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat seseorang sebagai yang tumbuh makin dewasa dan menekan banyak dorongan. Dorongan ini tidak pernah hilang atau berada di bawah kendali sempurna. Menurutnya, seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya.
 2. Teori Motivasi Maslow. Maslow mencoba menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhan psikologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.
- b. Persepsi. seseorang yg termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi menurut philip kotler diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda

terhadap rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses persepsi di bawah ini.

1. Perhatian yang selektif (*Eksposur Selektif*).

Orang pada umumnya diharapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

2. Gangguan yang selektif (*Distorsi Selektif*).

Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan menafsirkan informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

3. Mengingat kembali yang selektif (*Retensi Selektif*).

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

c. Proses Belajar (*Learning*). Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d. Kepercayaan dan sikap. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko terail, program televisi atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntut orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Berikut ini dijelaskan 3 (tiga) komponen sikap.

1) Cognitive Component.

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif setiap kepercayaan maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

2) Affective Component.

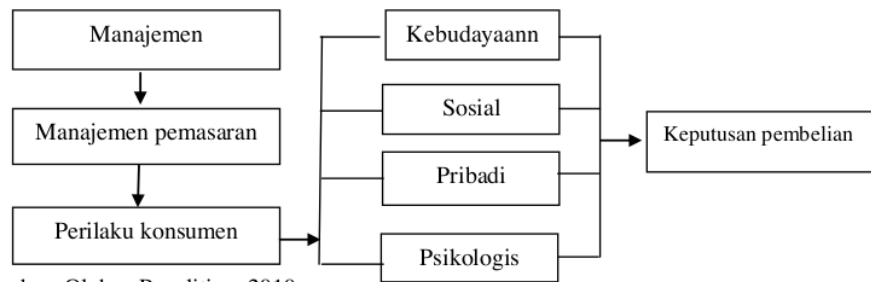
Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap.

Misalnya konsumen mengatakan, "saya menyukai produk A". Itu merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut. Atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada setiap atributnya. Kebanyakan kepercayaan

tentang produk berhubungan dengan reaksi afektif. Behavioral Component. Komponen ini adalah respons dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen behavioral.

Kerangka Pikir

Gambar I : Kerangka Pemikiran Tentang Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru



Sumber: Olahan Penelitian, 2010

Operasional Variabel

Tabel 2 : Operasional Variabel Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.

11	Konsep	6	Variabel	Indikator	Item yang Dinilai	Skala
	Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Kotler dan Armstrong (2001:18)	Perilaku Konsumen	1. Faktor Kebudayaan	a. Kultur b. Subkultur c. Kelas sosial	Ordinal	
			2. Faktor Sosial	a. Kelompok b. Keluarga 44 c. Peran dan status	Ordinal	
			3. Faktor Pribadi	a. Usia dan tahap daur hidup b. Pekerjaan c. Keadaan ekonomi d. Gaya hidup e. Kepribadian dan konsep diri	Ordinal	
			4. Faktor Psikologis	a. Motivasi b. Persepsi c. Proses belajar d. Kepercayaan dan Sikap	Ordinal	

Sumber : Olahan Penelitian, 2010

Teknik Pengukuran

Pengukuran te¹⁶ dap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert

(Sugiono, 2005:107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penilaian yaitu baik, cukup baik, kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan, masing-masing alternative jawabannya terdiri dari tiga kategori dengan nilai skor sebagai berikut baik dengan bobot 3, cukup baik dengan bobot 2, dan kurang baik dengan bobot 1.

Variabel perilaku konsumen memiliki 4 indikator yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Untuk variabel ini diajukan 15 item pertanyaan berdasarkan nilai skor tertinggi ditetapkan untuk 122 responden. Dengan skor tertinggi 5490 dan skor terendah 1830 dengan interval 1220. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3: Interval Skor Perkatagori Ukuran Untuk Variabel Perilaku Konsumen

No	Kategori Pengukuran	Skor	Item Pertanyaan	Jumlah Responden	Interval Jumlah skor
1	Baik	3	15	122	4270-5490
2	Cukup Baik	2	15	122	3050-4270
3	Kurang Baik	1	15	122	1830-3050

Sumber : Data Penelitian, 2010

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat survey deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar (Sugiono, 2003:7). Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui bagaimana faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Oriflame dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada serta menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada produk Oriflame yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 2L-2M cabang Pekanbaru. Alasan memilih lokasi ini karena penambahan jumlah Consultan/member yang bergabung tidak diikuti oleh perkembangan unit barang yang terjual. Sehingga konsumen lebih memilih produk lain selain itu juga lokasi

penelitian mudah terjangkau sehingga peneliti mudah melakukan penelitian. Dan PT ini merupakan satu-satunya cabang distributor yang ada di Pekanbaru.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Sampel adalah sebagian elemen dari populasi (Indriantoro dan Suparno, 2002:15). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Kepala Cabang. Pekanbaru, Manager, Consultan/member level yang terendah dan Konsumen non anggota Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang bersifat mewakili ditetapkan 1 orang Kepala Cabang, 1 orang Manager, 20 orang Consultan/member level yang terendah, dan 100 orang konsumen non anggota. Untuk lebih jelas jumlah populasi dan sampel dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4 : Jumlah Populasi dan Jumlah Sampel Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

No	Sub populasi	Populasi	Sampel	Persentase %
1	Kepala Cabang Pekanbaru	1	1	100%
2	Manager	1	1	100%
3.	Consultan/member Level Yang Terendah	815	20	2,5%
4	Konsumen Non Anggota	~	100	100%
Jumlah		817	122	

Sumber : Data Olahan, 2010

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan untuk Kepala Cabang Pekanbaru dan Manager dalam penelitian ini adalah sensus. Sedangkan untuk Consultan/member level yang terendah dan Konsumen non anggota didid⁵⁵tkan adalah dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu apa saja atau siapa saja yang kebetulan ditemui penulis dijadikan sampel (M. Hariwijaya dan Triton, 2004:68).

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Data Primer. Data mentah yang perlu diolah kembali, yang diambil langsung dari objek¹⁴ penelitian, dalam hal ini diperoleh langsung dari responden atau sumber asli dalam bentuk kuisisioner.
2. Data Sekunder. Data yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini, meliputi : Gambaran umum mengenai perusahaan, Struktur organisasi perusahaan, Jumlah Consultan/member level yang terendah dan Konsumen non anggota, Aktivitas perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. ⁵⁸wawancara
Yaitu data yang diperoleh dengan melakukan wawancara langsung atau interview secara lisan untuk memperoleh data sesuai dengan masalah yang diteliti. Dan diajukan untuk kepala cabang Pekanbaru dan Manager.

2. Kuisisioner (Angket)

⁵⁴ulis menyebarkan angket kepada responden yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini, untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan penulis. Dan diajukan kepada Consultan/member level yang terendah dan Konsumen non anggota.

Teknik Analisis Data

Penulis menganalisa data dengan menggunakan metode deskriptif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan sebagai hasil kreatifitas manusia⁵ dari suatu generasi kegenerasi berikutnya sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan ⁴ling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial. Arti penting kebudayaan (culture means) mengacu pada nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolis. Mereka ditransfer dari dunia yang dibentuk secara kultur ke barang konsumen, dan dari barang-barang tersebut ke individual. berikut ini merupakan hasil tanggapan¹² terhadap indikator Faktor Kebudayaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5 : Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Tentang Faktor Kebudayaan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		B	CB	KB			
1	Kultur	40	60	22	122	262	
2	Sub Kultur	45	50	27	122	262	
3	Kelas Sosial	40	50	32	122	252	
	Jumlah Skor					776	Cukup Baik

Sumber : Data Olahan, 2010

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sub indikator yang pertama yaitu kultur dari tanggapan responden dikategorikan baik yaitu sebanyak 40 orang karyawan, sedangkan untuk jawaban kategori responden yang menyatakan cukup baik yaitu 60 orang dan yang menyatakan kurang baik 22 orang.

Sub indikator kedua dari indikator faktor kebudayaan adalah subkultur. Untuk jawaban dari responden yang menyatakan kategori baik sebanyak 45 orang, cukup baik 50 orang dan kurang baik 27 orang. Sub indikator yang ketiga adalah kelas sosial untuk jawaban dari responden yang menyatakan kategori baik 40 orang, cukup baik 50 orang dan kurang baik 32 orang.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan konsumen dan karyawan PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru dalam faktor kebudayaan yang terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial tidak ada masalah apa-apa. Semua faktor kebudayaan tersebut telah terlaksana dengan Cukup Baik sesuai

dengan tingkah laku konsumen dan karyawan.

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden karyawan dan konsumen mengenai indikator faktor kebudayaan dikategorikan Cukup Baik dengan total skor 776.

2. Faktor Sosial

Merupakan orang-orang yang ada di masyarakat, yang selalu berkomunikasi dan berintegrasi dengan kita dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status. Berikut ini merupakan hasil tanggapan terhadap indikator Faktor Sosial, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6 : Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Tentang Faktor Sosial pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		B	CB	KB			
1	Kelompok	55	47	20	122	279	
2	Keluarga	60	45	17	122	287	
3	Peran dan Status	50	50	22	122	272	
	Jumlah Skor					838	Cukup Baik

Sumber : Data Olahan, 2010

Dari tabel 6 diatas diketahui bahwa untuk sub indikator kelompok jawaban dari responden dikategorikan baik yaitu sebanyak 55 orang responden, Untuk jawabn responden kategori cukup baik 47 orang dan kurang baik berjumlah 20 orang. Sub indikator keluarga menyatakan kategori baik sebanyak 60 orang, cukup baik 45 orang dan 17 orang menyatakan kurang baik.

Sub indikator ketiga dari faktor sosial adalah peran dan status. Untuk jawaban responden tergategorikan baik yaitu sebanyak 50 orang, cukup baik 50 orang dan kurang baik sebanyak 22 orang. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan konsumen dan karyawan bahwa

dalam faktor sosial telah terjadi komunikasi yang baik antara konsumen dan karyawan.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden karyawan mengenai indikator faktor sosial yang terdorong dari kelompok, keluarga, peran dan status, dikategorikan cukup baik dengan total skor 838 dari total keseluruhan responden karyawan dan konsumen sebanyak 122 orang.

3. Faktor Pribadi

Pribadi merupakan psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karekteristik pribadi

seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri. Berikut ini

merupakan hasil ¹²pan terhadap indikator faktor pribadi, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 :Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Tentang Faktor Pribadi pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		B	CB	KB			
1	Usia dan tahap Daur Hidup	50	60	12	122	282	
2	Pekerjaan	40	52	30	122	254	
3	Keadaan Ekonomi	45	57	20	122	299	
4	Gaya Hidup	42	60	20	122	266	
5	Kepribadian dan Konsep diri	40	50	30	122	250	
	Jumlah Skor					1351	Cukup Baik

Sumber : Data Olahan 2010

Dari tabel 7 diatas diketahui bahwa untuk sub indikator usia dan tahap daur hidup tanggapan dari responden terkategori baik yaitu sebanyak 50 orang, cukup baik 60 orang dan yang menyatakan kurang baik 12 orang. Sub indikator pekerjaan yang menyatakan baik berjumlah 40 orang, cukup baik 52 orang dan yang menyatakan kurang baik 30 orang, sub indikator yang ketiga yaitu keadaan ekonomi yang menyatakan baik berjumlah 45 orang, cukup baik 57 orang sedangkan kurang baik berjumlah 20 orang. Selanjutnya sub indikator gaya hidup dikategorikan baik sebanyak 42 orang, cukup baik 60 orang dan yang menyatakan kurang baik 20 orang. Dan sub indikator yang terakhir yaitu kepribadian dan konsep diri yang menyatakan baik sebanyak 40 orang, cukup baik 50 orang dan yang menyatakan kurang baik berjumlah 30 orang.

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden mengenai

¹⁷ indikator faktor pribadi yaitu terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri terkategori cukup baik dengan total skor 1351 dari keseluruhan responden sebanyak 122 orang.

4. Faktor Psikologis

Suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan yang baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Tabel 8: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Tentang Faktor Psikologis pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		B	CB	KB			
1	Motivasi	40	52	30	122	254	
2	Persepsi	42	60	20	122	266	
3	Proses Belajar	50	52	20	122	274	
4	Kepercayaan dan sikap	45	47	30	122	259	
	Jumlah Skor					1053	Cukup Baik

Sumber : Data olahan, 2010

Dari tabel 8 di atas diketahui bahwa untuk sub indikator motivasi tanggapan dari responden terkategori baik yaitu 40 orang. Cukup baik 52 orang dan kurang baik 30 orang. Sub indikator yang ke dua persepsi yang menyatakan baik 42 orang, cukup baik 60 orang dan kurang baik 20 orang. Sub indikator yang ketiga proses belajar yang menyatakan baik 45 orang, cukup baik 47 orang dan kurang baik 30 orang. Sub indikator yang keempat

kepercayaan dan sikap yang menyatakan baik 45 orang, cukup baik 47 orang dan kurang baik 30 orang.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden indikator faktor Psikologis memiliki 4 sub indikator yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap terkategori cukup baik dengan total skor 1053 dari keseluruhan responden sebanyak 122 orang.

Tabel 9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Orilame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah responden	Skor	Jumlah Kategori	Kategori Skor
			B	CB	KB				
Perilaku Konsumen	Faktor Kebudayaan	1	40	60	22	122	262	776	Cukup Baik
		2	45	50	27	122	262		
		3	40	50	32	122	252		
	Faktor Sosial	1	55	47	20	122	279	838	Cukup Baik
		2	60	45	17	122	287		
		3	50	50	22	122	272		
	Faktor Pribadi	1	50	60	12	122	282	1351	Cukup Baik
		2	40	52	30	122	254		
		3	45	57	20	122	299		
		4	42	60	20	122	266		
		5	40	50	30	122	250		
	Faktor Psikologis	1	40	52	30	122	254	1053	Cukup Baik
		2	42	60	20	122	266		
		3	50	52	20	122	274		
		4	45	47	30	122	259		
	Total skor			3739			Cukup Baik		

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas hasil tanggapan responden terhadap variabel perilaku konsumen dalam membeli produk Oriflame berada pada kategori Cukup Baik. Dengan total skor keseluruhan 3739. Hal ini berarti bahwa karyawan telah mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk Oriflame, seperti yang diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan atau tingkah laku konsumen akhir yaitu individu, kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, mengkonsumsi dan menghabiskan produk sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk dan sekitarnya.

Seperti yang terlihat di Tabel Rekapitulasi diatas diketahui bahwa motivasi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik Oriflame cukup tinggi dan tergolong dalam kriteria Cukup Baik. Oleh karena itu perusahaan lebih memperhatikan kembali kualitas serta kuantitas dari produk Oriflame dimasa yang akan datang agar konsumen lebih tertarik lagi untuk menggunakan kosmetik Oriflame.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan atau tingkah laku konsumen akhir yaitu individu, kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, mengkonsumsi dan menghabiskan produk sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk dan

sekitarnya. Untuk itu perusahaan harus mengerti dan memahami akan perilaku konsumen agar apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Indikator Faktor Kebudayaan berada pada kategori Cukup Baik. Kebudayaan merupakan sebagai hasil kreatifitas manusia dan suatu generasi kegenerasi berikutnya sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam penting terhadap perilaku konsumen seperti faktor-faktor kultur, subkultur, dan kelas sosial.
2. Indikator Faktor sosial berada pada kategori Cukup Baik, Sosial merupakan orang-orang yang ada di masyarakat, yang selalu berkomunikasi dan berintegrasi dengan kita dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga serta peran dan status.
3. Indikator faktor Pribadi berada pada kategori Cukup Baik, Pribadi merupakan psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri.
4. Indikator Psikologis berada pada kategori Cukup Baik. Psikologis merupakan kejiwaan seseorang yang terbentuk dari masalah dan masa sekarang. Faktor psikologis yang paling penting meliputi seperti motivasi, persepsi, proses belajar, dan serta kepercayaan dan sikap

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Dari hasil penelitian bahwa konsumen dalam menggunakan serta

mengonsumsi produk Oriflame dikategorikan Cukup Baik, Oleh karena itu karyawan perlu meningkatkan volume serta mutu produk dari oriflame yang lebih baik lagi agar masyarakat bisa lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan produk Oriflame.

2. Perilaku konsumen dalam membeli produk Oriflame secara keseluruhan dapat dikategorikan Cukup Baik, karena masih adanya faktor konsumen yang rendah yakni pada persepsi konsumen dalam menggunakan produk oriflame.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku-buku

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemenn Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Jakarta.
- Handoko, T. Hani, 2000. *Manajemen*. Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu.S.P.2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta, Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta, Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mangkunegara, Prabu Anwar, 2002, *Perilaku Konsumen edisi revisi*. Bandung, Refika Aditama.
- Prasetijo, Ristiyanti and John J.O.I Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi, Jakarta
- Ratminto, dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2009
- Saladin, Djaslim, 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk.....
Zea Peberita dan Rosmayani

- Simamora, Bilson. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, Umber. 2006, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung, UNPAR Pres.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber, 2002, *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Damar Mulia Pustaka.
- Sugiono. 2003, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung Alfabeta.
- Tunggal, Widjaja Amin. 2002, *Tanya Jawab Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Jakarta, Harvarindo.
- Terry, George R and Leslie W. Rue, 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bumi Aksara, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. ANDI. Yogyakarta.
- Yusuf, Tarmizi, 2004. *Strategi MLM Secara Cerdas Dan Halal*. Cetakan Ketiga, Elexmedia Computindo, Jakarta
- Zulkifli, 2005. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. UIR PRESS, Pekanbaru

Sumber

www.orilfame.co.id Sejarah Oriflame

Sumber

<http://www.propbiyang.com/> Tentang Multi Level Marketing

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ORIFLAME PADA PT. ORINDO ALAM AYU CABANG PEKANBARU

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Nasrudin Andi Mappaware. "Faktor Determinan Komplikasi dan Rujukan Kasus Obstetri", UMI Medical Journal, 2019
Publication 1%
- 2** digilib.unimed.ac.id
Internet Source 1%
- 3** Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Student Paper 1%
- 4** Anshar Anwar Mas'ud, Elimawaty Rombe, Enki P Nainggolan. "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA CAFÉ DAN RESTO BANGI KOPITIAM DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2018
Publication 1%
- 5** Ibrahim Hafid. "Pengaruh Sosial Budaya, Kelompok Rujukan dan Komunikasi 1%

Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi", Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 2010

Publication

6	karyailmiah.narotama.ac.id Internet Source	1 %
7	Submitted to Surabaya University Student Paper	1 %
8	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
9	unmasmataram.ac.id Internet Source	<1 %
10	ellyaftr.blogspot.com Internet Source	<1 %
11	idtesis.com Internet Source	<1 %
12	stiepbm.com Internet Source	<1 %
13	adit-muviano.blogspot.com Internet Source	<1 %
14	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
15	Masni Erika Firmiana, Siti Rahmawati, Rochimah Imawati. "Kontrol Terhadap	<1 %

Tingkah Laku yang Dipersepsikan Sebagai
Determinan Pembelian Makam Mewah",
JURNAL AL-AZHAR INDONESIA SERI
HUMANIORA, 2017

Publication

16

Ayu Berlian Triulandari. "EFEKTIVITAS PESAN
POSTER #BUDAYABEBERES DALAM
MENGEDUKASI PERILAKU HIDUP BERSIH
KONSUMEN KFC DI KOTA PALU", KINESIK,
2021

Publication

17

Rijlan Hasanuddin, Ahmad Syukri SS,
Nofrianto Nofrianto. "Pengaruh Produk,
Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan
Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah",
INNOVATIO: Journal for Religious Innovation
Studies, 2019

Publication

18

YEKTI ASMORO KANTHI. "Pengaruh Iklan dan
Public Relation terhadap Citra Institusi dan
Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI
Malang sebagai Tempat Studi", Jurnal Ilmiah
Teknologi Informasi Asia, 2018

Publication

19

riberuphilip.blogspot.com

Internet Source

20

eprints.untirta.ac.id

Internet Source

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

21	koleksidapus.blogspot.com Internet Source	<1 %
22	www.akseleran.co.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1 %
24	Ni Kadek Sintya Dwi Pradnyani. "Kinerja karyawan human resources department pada masa pandemi covid-19 di hotel u paasha seminyak", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
25	Submitted to Universitas Bakrie Student Paper	<1 %
26	unisbank.ac.id Internet Source	<1 %
27	www.jurnal.polsri.ac.id Internet Source	<1 %
28	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to ukitoraja Student Paper	<1 %
30	Premi Wahyu Widyaningrum. "Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity	<1 %

Endroser terhadap Keputusan Pembelian
(Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang",
Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018
Publication

31	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	<1 %
32	estd.perpus.untad.ac.id Internet Source	<1 %
33	www.citeulike.org Internet Source	<1 %
34	fatmahtusyla.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
36	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
37	jurnal.unswagati.ac.id Internet Source	<1 %
38	tarotolodumare.com Internet Source	<1 %
39	Ferry Wattimury. "STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN AIR MINERAL (AIR GALON) PADA APARTEMENT GREEN PARK VIEW, DAAN MOGOT JAKARTA BARAT (STUDI KASUS PADA	<1 %

TIGA PENYALUR PENJUALAN AIR MINERAL)",
Jurnal Soso-Q, 2020

Publication

40

berlianbppy.blogspot.com

Internet Source

<1 %

41

garuda.ristekbrin.go.id

Internet Source

<1 %

42

ojs.unida.ac.id

Internet Source

<1 %

43

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

44

www.ced.is.utsunomiya-u.ac.jp

Internet Source

<1 %

45

Eko Prasajo. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal)", Journal Competency of Business, 2019

Publication

<1 %

46

journal.uhamka.ac.id

Internet Source

<1 %

47

jurnal.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

48

karyailmiah.unisba.ac.id

Internet Source

<1 %

49

panduandigitalmarketing.blogspot.com

Internet Source

<1 %

50

Dergipark.Org.Tr

Internet Source

<1 %

51

Iman Satra Nugraha, Aprizal Alamsyah, Dwi Shinta Agustina. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI DAN PENDAPATAN PETANI KARET (STUDI KASUS PETANI KARET DI WILAYAH OPERASIONAL PERUSAHAAN MIGAS KABUPATEN MUSI BANYUASIN)", Jurnal Penelitian Karet, 2018

Publication

<1 %

52

Nur Dinah Fauziah Sundari. "MULTI LEVEL MARKETING DALAM PERSPEKTIF SYARIAH", Al-`Adalah : Jurnal Syariah dan Hukum Islam, 2017

Publication

<1 %

53

Resty Maria Bainhana, Stefanus Sio, Kristoforus W. Kia. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Daging Sapi Di Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara", JAS, 2021

Publication

<1 %

54

Rina Dwiarti, Arif Bogi Wibowo. "Analisis Pengaruh Tingkat Pendidikan, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt.Taman Wisata Candi

<1 %

Prambanan", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2018

Publication

55	Siti Hanila, Meimon Putra Abela. "HUBUNGAN SERVICE RECOVERY DENGAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK BENGKULU UNIT PANORAMA", Creative Research Management Journal, 2020 Publication	<1 %
56	apbusinessmanagement.blogspot.com Internet Source	<1 %
57	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
58	new-campuran.blogspot.com Internet Source	<1 %
59	tiensinpakistan.blogspot.com Internet Source	<1 %
60	www.apli.or.id Internet Source	<1 %
61	zendamasraya.blogspot.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On