



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
DAN *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN ORIFLAME DI
JEMBER**

*The Impact Analysis of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand
Loyalty and Impulse Buying consumer Oriflame at Jember*

THESIS

Diajukan guna melengkapi thesis dan memenuhi salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2) dan mencapai gelar
Magister Manajemen

Oleh
SITI HOSNUL HOTIMAH
NIM : 150820101014

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda Sudi Harsono dan Ibunda Hofiatun tercinta
2. Suami Herdy Soetrisno dan anak Faeyza Rafiqi Soetrisno tercinta
3. Teman seperjuangan di Magister Manajemen Angkatan 2015
4. Teman kerja di Program Studi Sistem Informasi Universitas Jember.



MOTO

Tiada suatu usaha yang besar akan berhasil tanpa dimulai dari usaha yang kecil*)

Hidup ini seperti sepeda, agar tetap seimbang kau harus terus bergerak**)



*) Joeniarto, 1967 dalam Mulyono, E. 1998. Beberapa Permasalahan Implementasi Konvensi Keanekaragaman Hayati dalam Pengelolaan Taman Nasional Meru Betiri. Tesis. Magister Universitas Jember, tidak dipublikasikan.

***) Albert Einstein.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : SITI HOSNUL HOTIMAH

NIM : 150820101014

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karyatulis ilmiah yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dan Impulse Buying pada Konsumen Oriflame di Jember ” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi maupun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus ijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 13 Juni 2017
Yang Menyatakan,

SITI HOSNUL HOTIMAH
NIM 150820101014

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dan Impulse Buying pada Konsumen Oriflame di Jember” telah disetujui pada :

Hari, tanggal : 13 Juni 2017

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.SM
NIP 196004131986031002

Dr. Bambang Irawan, M.Si
NIP 196103171988021001

Ketua Program Studi,

Dr. Hari Sukarno, MM
NIP 196105301988021001

PENGESAHAN

Tesis berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dan *Impulse Buying* pada Konsumen Oriflame di Jember” karya Siti Hosnul Hotimah telah diuji dan disahkan pada :

Hari, tanggal : 13 Juni 2017

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tim Penguji

Ketua,

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP 19660408 199103 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Sumani, M.Si
NIP 196901142005011002

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM
NIP 19780525 200312 1 001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, Ak, CA
NIP 19710727 199512 1 001

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dan *Impulse Buying* pada Konsumen Oriflame di Jember.
Siti Hosnul Hotimah, 150820101014. 2015, 96 halaman, Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Oriflame adalah perusahaan *direct selling* atau perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang tergantung pada distributor yang berperan aktif untuk memasarkan produk dari pemesanan melalui *website* hingga pendistribusian

kepada pelanggan. Perusahaan Oriflame khususnya para consultant yang merupakan ujung tombak pada pemasaran perlu menerapkan teori loyalitas merek dan *impulse buying* agar diharapkan nantinya akan meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, perlu diteliti bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap loyalitas merek dan *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember dengan tujuan meningkatkan penjualan bagi tiap konsultan.

Penelitian ini dilakukan pada 61 responden pada konsumen produk Oriflame di Jember dan variabel yang diteliti adalah kualitas produk (X_1), promosi (X_2), Citra Merek (X_3), loyalitas merek (Y_1) dan impulse buying (Y_2). Data penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, Promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek, Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, Promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* dan Citra merek berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah citra merek dan yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah promosi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Loyalitas Merek, *Impulse Buying*

SUMMARY

The Impact Analysis of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Loyalty and Impulse Buying consumer Oriflame products at Jember Region, Siti Hosnul Hotimah, 150820101014, 2015, 96 pages, Master Degree of Management Department, The Faculty of Economy and Bussiness.

Oriflame is company of selling direct or company with direct selling system which depend on distributor which share active to market product of ordering with website till distribute to customer. Company of Oriflame specially consultant representing tip of lance at marketing, so require to apply theory of brand loyalty and impulse buying for expected later will improve the amount of

sale. Therefore, require to check how influence of quality of product, brand image and promotion to brand loyalty and impulse buying at product consumer of Oriflame with a purpose to improve sale to every consultant.

This research conducted at 61 respondend product consumer of Oriflame in Jember and variable is the quality of product (X_1), promotion (X_2), Brand Image (X_3), brand loyalty (Y_1) and impulse buying (Y_2). Data Research analysed by Partial Least Square (PLS).

The result of this research is the statement that quality of product don't have an effect to brand loyalty, promotion have an effect to brand loyalty, brand image have an effect to brand loyalty, brand loyalty don't have an effect impulse buying, quality of product don't have an effect to impulse buying, promotion have an effect to impulse buying impulse and brand image have an effect to impulse buying. While most having an effect on variable to brand loyalty is brand image and most having an effect to impulse buying is promotion.

Keywords : the quality of product, promotion, brand image, brand loyalty and impulse buying

PRAKATA

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas berhaknya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dan *Impulse Buying* pada Konsumen Oriflame di Jember”

Penyusunan Tesis ini merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan Pascasarjana (S2) di Magister Manajemen Universitas Jember.

Atas terselesaikannya Tesis ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.SM dan Dr. Bambang Irawan, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan tesis ini.
2. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., Dr. Sumani, M.Si dan Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM selaku Penguji Tesis yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam ujian tesis ini
3. Teman-teman mahasiswa Program Studi Magister Manajemen angkatan Tahun 2015.
4. Teman-teman karyawan di Program Studi Sistem Informasi Universitas Jember
5. Kedua orang tua, suami dan anakku.
6. Responden Oriflame di Jember.

Yang telah berkenan membantu penulis dan menyesuaikan Tesis ini. Semoga segala bantuan dan amal yang baik yang memberikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Tesis jauh dari sempurna, namun saya berharap dapat bermanfaat bagi semua pihak baik akademisi maupun praktisi.

Jember, 13 Juni 2017

penulis

DAFTAR ISI

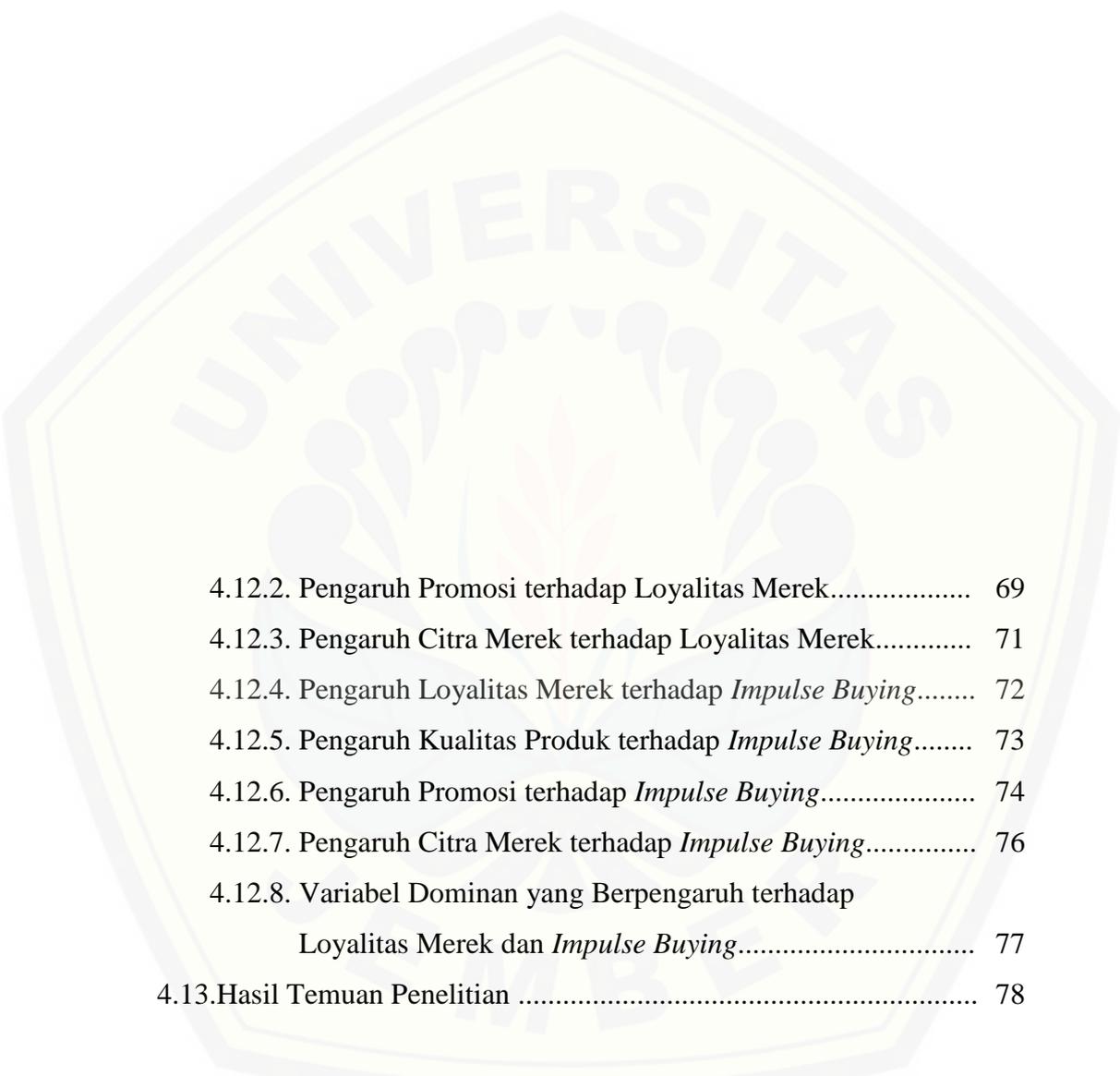
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN/ SUMMARY	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	9
2.3. Kualitas Produk.....	12
2.4. Promosi.....	14
2.5. Citra Merek.....	15
2.6. Perilaku Konsumen.....	17
2.7. Loyalitas Merek.....	17
2.8. <i>Impulse Buying</i>	19
2.9. Penelitian Terdahulu.....	21
2.10. Hipotesis Penelitian dan Kerangka Konseptual	24

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	28
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	
3.4.1. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4.2. Skala Pengukuran.....	32
3.5. Metode Analisis Data.....	33

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Perusahaan.....	40
4.2. Data dan Responden.....	43
4.2.1 Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin.....	43
4.2.2 Distribusi Responden menurut Usia.....	43
4.2.3 Distribusi Responden menurut Pekerjaan.....	44
4.2.4 Distribusi Responden menurut Produk yang Pernah Dikonsumsi.....	45
4.3 Validitas Data Penelitian.....	45
4.4 Pengujian Reliabilitas.....	48
4.5 Kualitas Produk Oriflame menurut Responden di Jember.....	50
4.6 Promosi Produk Oriflame menurut Responden di Jember.....	53
4.7 Citra Merek Oriflame menurut Responden di Jember.....	56
4.8 Loyalitas Merek Oriflame menurut Responden di Jember.....	59
4.9 <i>Impulse Buying</i> menurut responden Oriflame di Jember.....	61
4.10. Hasil Pengujian Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	64
4.11. Uji Kesesuaian Model.....	67
4.12. Hasil dan Pembahasan.....	67
4.12.1. Pengaruh Kualitas Produk Oriflame terhadap Loyalitas Merek.....	67



4.12.2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Merek.....	69
4.12.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.....	71
4.12.4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap <i>Impulse Buying</i>	72
4.12.5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Impulse Buying</i>	73
4.12.6. Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i>	74
4.12.7. Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Impulse Buying</i>	76
4.12.8. Variabel Dominan yang Berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dan <i>Impulse Buying</i>	77
4.13. Hasil Temuan Penelitian	78

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA	84
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Proses pembelian (Kotler, 2008: 179)	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	26
Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran	34
Gambar 3.2. Model Persamaan Struktural	35
Gambar 4.1. Hasil Output PLS	65
Gambar 4.2. Model Hasil Perhitungan PLS	79
Gambar 4.3. Model Baru Sesuai Hasil PLS	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. <i>Operating Profit Oriflame</i>	2
Tabel 1.2. Konsultan aktif (Keadaan 30 September 2016)	2
Tabel 4.1. Distribusi Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2. Distribusi Usia Responden	44
Tabel 4.3. Distribusi Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.4 Distribusi Responden menurut Produk yang pernah dibeli	45
Tabel 4.5 <i>Outer Loading</i> Indikator Konstruk Variabel	46
Tabel 4.6. <i>Outer Loading</i> Indikator Konstruk Variabel setelah Kalkulasi Ulang	47
Tabel 4.7. <i>Discriminant validity</i>	47
Tabel 4.8. Nilai AVE Tiap Variabel	48
Tabel 4.9. <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.10 <i>Cronbach Alpha</i>	49
Tabel 4.11 Fitur Produk Oriflame Menurut Konsumen di Jember	50
Tabel 4.12 Ketahanan produk menurut Responden	51
Tabel 4.13. Kemudahan Layanan menurut Responden	52
Tabel 4.14 Estetika/ keindahan Produk menurut Responden	52
Tabel 4.15. Periklanan Oriflame menurut responden	53
Tabel 4.16 Penjualan Pribadi Oriflame menurut responden	54
Tabel 4.17 Promosi Penjualan menurut Responden	55
Tabel 4.18 Hubungan Masyarakat menurut Responden	56
Tabel 4.19 Atribut Produk menurut Responden	57
Tabel 4.20 Manfaat produk menurut Responden	57
Tabel 4.21 Sikap Merek Oriflame menurut Responden	58
Tabel 4.22 Puas dengan Biaya Peralihan menurut Responden	59
Tabel 4.23 Menyukai Merek Oriflame menurut Responden	60
Tabel 4.24 Konsumen yang Komit menurut Responden	61
Tabel 4.25 Spontanitas <i>Impulse Buying</i> menurut Responden	61
Tabel 4.26 Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas menurut Responden	62
Tabel 4.27 Ketertarikan dan Stimulasi <i>Impulse Buying</i> menurut Responden	63

Tabel 4.28 Ketidakpedulian akan Akibat *Impulse Buying* menurut

Responden	64
Tabel 4.29 <i>Path Coeficients</i>	64
Tabel 4.30 Hasil <i>R-Square</i>	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu

Lampiran 2. Kuisisioner

Lampiran 3 Data Mentah

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

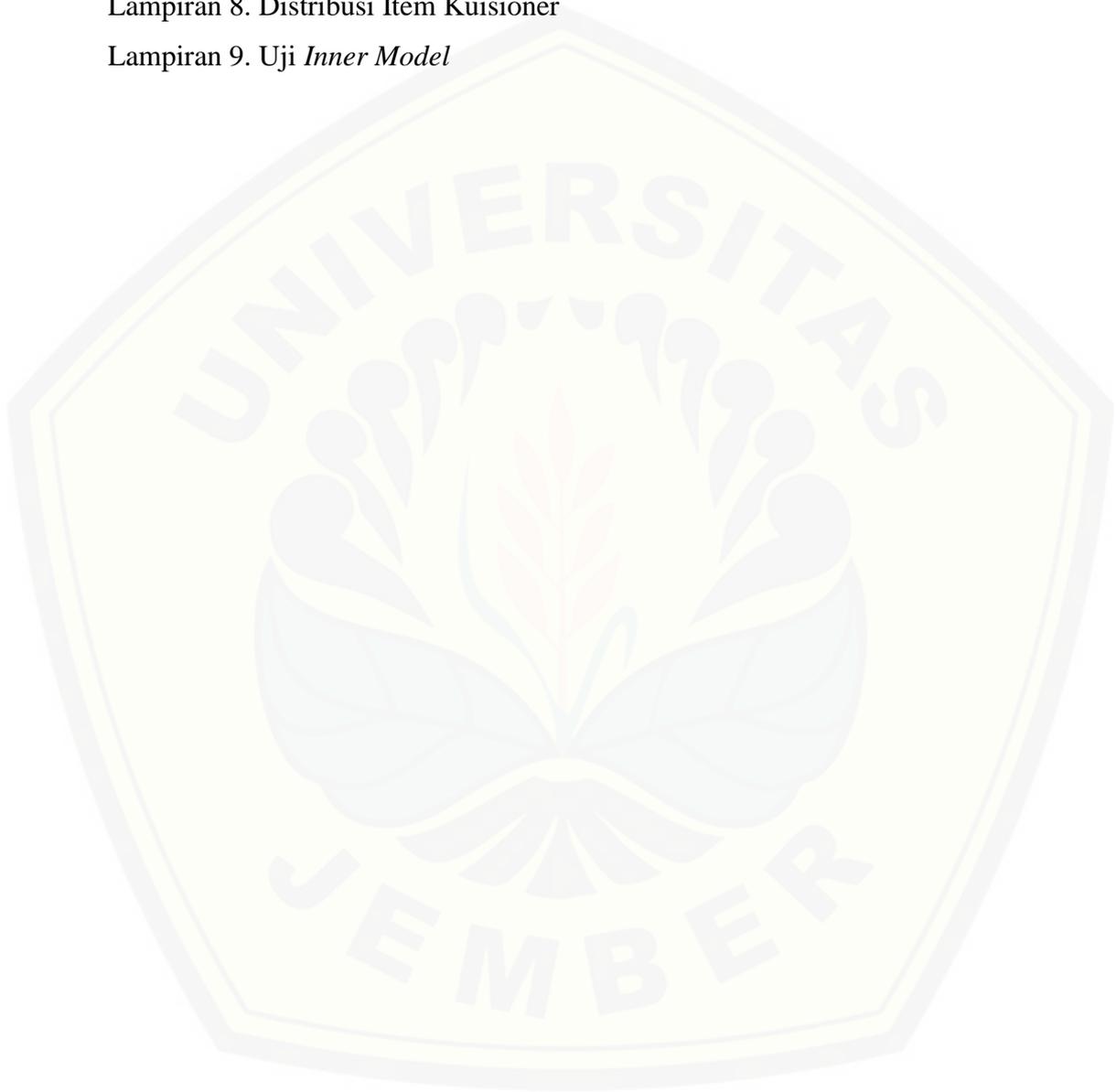
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Responden

Lampiran 7. Hasil Output PLS

Lampiran 8. Distribusi Item Kuisisioner

Lampiran 9. Uji *Inner Model*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pemasaran yang semakin pesat saat ini mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan juga harus mampu untuk mencari peluang di pasar dengan memahami perilaku konsumen yang akhir-akhir ini membeli produk bukan hanya berdasarkan kebutuhan dan keinginan saja, akan tetapi berdasarkan estetika maupun hedonik. Atau bahkan konsumen yang tidak merencanakan membeli suatu produk akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut karena kemudahan, harga yang lebih murah atau penampilan lebih menarik.

Seiring dengan keadaan pasar kosmetik dan perawatan kulit yang telah berkembang di Indonesia yang semakin kompetitif, perusahaan Oriflame menangkap peluang tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran yang mengikuti trend pemasaran yang berada di dunia dengan mengembangkan sistem penjualan mereka melalui website. Dengan berpegang pada visi global yaitu “menjadi Perusahaan Kosmetik dengan Sistem Penjual Langsung nomor Satu” dan misinya yaitu “mewujudkan mimpi” berusaha memfasilitasi para anggota/membernya dengan mengikuti perkembangan pemasaran global yaitu dengan penjualan menggunakan website.

Pada situs web Oriflame yang diakses tanggal 24 Oktober 2016 perusahaan Oriflame didirikan di Swedia pada tahun 1967 yang saat ini merupakan perusahaan Kecantikan Internasional dengan sistem penjualan langsung yang beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Oriflame adalah perusahaan *direct selling* atau perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang tergantung pada distributor yang berperan aktif untuk memasarkan produk dari pemesanan melalui website hingga pendistribusian kepada pelanggan. Distributor pada perusahaan ini disebut juga *consultant* melakukan kegiatan penjualan personal yaitu dengan melakukan pendekatan-pendekatan melalui presentasi kecantikan dan demonstrasi produk serta melalui testimoni untuk menarik para calon konsumen untuk membeli produk tanpa berpikir panjang.

Peran *consultant* disini sangat penting dalam pengenalan produk, penjualan dan proses pembelian ulang konsumen. Produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan Oriflame adalah *skincare* (perawatan kulit), kosmetik, parfum, sabun dan pasta gigi, *body care*, *hair care* dan minuman kesehatan (*wellbeing*).

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa keadaan keuangan di Oriflame Asia dan Turki mengalami kenaikan dari 10,7 juta Euro menjadi 17.7 Juta Euro. Keadaan keuangan tersebut membuktikan produk Oriflame telah diakui oleh masyarakat Asia sehingga tetap membeli dan memakai produk hingga saat ini.

Tabel 1.1. *Operating Profit Oriflame*

Adj. Operating Profit (€Million)	2016	2015	Change
Asia & Turkey	17.7	10.7	65%
CIS	5.5	7.1	-23%
Europe & Africa	8.9	11.0	-18%
Latin America	7.2	5.0	45%
Manufacturing	2.5	2.7	-7%
Other	-16.6	-17.4	4%
Total adj. operating profit	25.2	19.1	32%

Sumber : www.oriflame.com diakses tanggal 24 Oktober 2016

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan *consultant* Oriflame di Asia dan Turki sebesar 13% yaitu 790.000 menjadi 895.000 dari Tahun 2015 ke Tahun 2016. Pertambahan jumlah konsultan menunjukkan bahwa produk Oriflame telah dipakai oleh masyarakat Asia dan tetap memakainya atau loyal hingga tahun berikutnya.

Tabel 1.2. Konsultan aktif (Keadaan 30 September 2016)

Active Consultants '000	2016	2015	Change
Asia & Turkey	895	790	13%
CIS	784	1075	-27%
Europe & Africa	655	663	-1%
Latin America	314	268	17%
Total	2648	2796	5%

Sumber : www.oriflame.com diakses tanggal 24 Oktober 2016

Menurut Adi Triyatmoko dalam situs rangking10.com yang diakses tanggal 9 September 2016, sulit menilai merek kecantikan terbaik, karena ada banyak macam dan nama-nama populer. Semua merek ini bersaing sangat ketat dalam survei dan berpengalaman. Dalam situs ini Oriflame menduduki posisi kedua dalam “Top 10 Merek Kosmetik Terbaik dan Paling Terkenal Tahun 2015 setelah Clinique sebagai posisi pertama.

Oriflame dengan sistem penjualan langsung melalui *consultant* ini juga merupakan perusahaan Multi Level Marketing (MLM). Menurut situs web mlmstats.net yang diakses tanggal 9 September 2016, Oriflame termasuk perusahaan MLM terbaik di Indonesia berdasarkan jumlah anggota member, kejelasan alamat dan website yang terdaftar pada APLI (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia).

Pemasaran produk dan distribusi produk di Indonesia, Oriflame diwakili oleh PT. Orindo Alam Ayu. Oriflame Indonesia memiliki 14 cabang pemasaran yaitu : Jakarta Sudirman, Jakarta Daan Mogot, Jakarta Rawamangun, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Pekanbaru, Palembang, Balikpapan, Manado, Makassar dan Denpasar. Setiap cabang melayani *immediate service*, pengiriman kurir (*DS Courier*) dan pengiriman motor (*DS Motor*). Sistem pembeliannya menggunakan sistem online pada web Oriflame oleh *consultant* dengan memilih 3 (tiga) sistem pengiriman dan harus memilih cabang sesuai area masing-masing alamat *consultant*. Setiap cabang Oriflame melayani tiap kota yang berada dalam propinsi yang sama. Consultan di Jember melakukan order melalui pengiriman kurir dari Cabang Surabaya ke alamat *consultant*. Peneliti melakukan penelitian pada konsumen yang order pada *consultant* di Jember karena area Jember termasuk jauh dari cabang pengiriman Surabaya yaitu sekitar 199 km menurut situs web jaraktempuh.com, sehingga peneliti tertarik meneliti bagaimana penjualan Oriflame di Jember melalui presentasi konsultan di Jember melalui katalog.

Berdasarkan data dari situs web Oriflame dan fenomena yang diangkat dalam situs rangking10.com dan mlmstats.net, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek Oriflame telah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Perusahaan Oriflame khususnya para *consultant* yang

merupakan ujung tombak pada pemasaran perlu menerapkan teori loyalitas merek dan *impulse buying* agar diharapkan nantinya akan meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, perlu diteliti bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap loyalitas merek dan *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame dengan tujuan meningkatkan penjualan bagi tiap *consultant*. Sebelum itu, terdapat beberapa penelitian yang telah meneliti pengaruh tersebut.

Kotler (2005:18) menyebutkan bahwa loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu kualitas produk, promosi dan citra merek. Menurut penelitian Khraim (2011) dan Nurullaili *et al.* (2013) kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, jadi jika semakin tinggi kualitas produk dan promosi maka semakin tinggi pula loyalitas pada merek tersebut. Namun penelitian Prinoya *et al.* (2015) membantah penelitian tersebut dengan menghasilkan pernyataan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian Khraim (2011), Greve (2014) dan Bastian (2014) menerangkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian tersebut dibantah oleh penelitian Jalees *et al.* (2015) yang berjudul “*An Empirical Investigation on The Effect of Brand Loyalty*” menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Loyalitas merek terhadap produk Oriflame akan membuat konsumen ingin mengetahui tentang produk lain pada katalog Oriflame yang mungkin juga baik untuk mereka sehingga memicu untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Jadi selain loyalitas merek, peneliti juga meneliti tentang *impulse buying* konsumen.

Impulse buying atau *unplanned buying* menurut Engel *et al.* (1995 : 202) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat di dalam toko. Kemudian menurut Rook dalam Engel *et al.* (1995:202) mengemukakan bahwa pembelian

berdasarkan impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional serta kurang perhatian terhadap akibat dari pembelian tersebut.

Pada penelitian Wiguna *et al.* (2014) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Razak *et al.* (2013) membantah penelitian tersebut dengan menghasilkan pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*.

Hubungan antara loyalitas merek dan *impulse buying* berpengaruh positif signifikan diteliti oleh Seinauskiene *et al.* (2015). Penelitian tentang hubungan ini sangat jarang terjadi, sehingga peneliti hanya mempunyai satu jurnal rujukan. Oleh karena masih belum banyak riset yang belum meneliti hubungan ini, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan tersebut.

Berdasarkan pada *reseach gap* yang terdapat pada hubungan kualitas produk terhadap loyalitas merek, citra merek terhadap loyalitas merek dan kualitas produk terhadap *impulse buying* diatas, maka penulis tertarik untuk menguji kembali hubungan tersebut dalam penelitian ini.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas merek dan impulse buying juga akan diteliti oleh penulis karena pada penelitian terdahulu kebanyakan meneliti konsumen pada toko dan konsumen online. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti konsumen produk Oriflame di Jember setelah melihat katalog dan menerima penjelasan tentang produk dari consultan Oriflame.

Berdasarkan *gap reseach* dan fenomena diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti akan meneliti pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap loyalitas merek dan *impulse buying* pada konsumen Oriflame di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada konsumen produk Oriflame di Jember
- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pada konsumen produk Oriflame di Jember

- c. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada konsumen produk Oriflame di Jember
- d. Apakah ada pengaruh loyalitas terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember
- e. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember
- f. Apakah ada pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember
- g. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember
- h. Manakah dari tiga variabel promosi, kualitas produk dan citra merek yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* dan loyalitas pada konsumen produk Oriflame di Jember

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Oriflame di Jember
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Oriflame di Jember
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Oriflame di Jember
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember

- h. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap impulse buying dan loyalitas merek pada konsumen produk Oriflame di Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat bagi :

- a. Ilmu pengetahuan

Bagi ilmu pengetahuan diharapkan dapat memberi kontribusi dalam manajemen pemasaran khususnya tentang loyalitas merek dan *impulse buying*

- a. Pengambil keputusan

Bagi pengambil keputusan di Oriflame khususnya konsultan Oriflame sebagai pemasar produk agar lebih memperhatikan variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek sehingga mendorong loyalitas merek dan *impulse buying* konsumen

- b. Masyarakat luas

Masyarakat luas dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menyusun strategi dalam penjualan, bisnis atau membeli produk Oriflame.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler *et al.* (2009 : 5) bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memepertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Oleh karena itu para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk (Kotler, 2008: 158).

Menurut Firdaus (2008: 160) bahwa pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Lebih lanjut Firdaus (2008 : 161) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhandan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi konsep pemasaran di atas diperoleh empat komponen utama yang melandasi konsep pemasaran, yaitu:

- a. Fokus pasar

- b. Orientasi pada pelanggan
- c. Pemasaran terpadu
- d. Kemampulabaan

Jadi dengan konsep pemasaran perusahaan menjajaki apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen kemudian mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus memperoleh laba, namun dengan perkembangan teknologi dan masyarakat telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pula.

Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi tekanan-tekanan dari luar, ketidakpuasan konsumen, perhatian pada masalah-masalah lingkungan dan kekuatan-kekuatan politik yang legal. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada tanggung jawab sosial. Konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan yang berjalan dengan selaras.

Berdasarkan pengertian yang telah di kemukakan, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler (2002: 94) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur

marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence.*

a. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Kotler (2002, hal. 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

g. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang (Kotler, 2008 : 179) yaitu : (1) Pencetus ide (*initiator*), (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), (3) Pengambil keputusan (*decider*), (4) Pembeli (*buyer*), dan (5) Pemakai (*user*). Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2008 : 179) melalui lima tahap seperti terlihat pada Gambar 2.1.

Konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P (*product, price promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) khususnya product, price, promotion sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan

menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi atau loyal terhadap produk tersebut dan mungkin sebaliknya.



Gambar 2.1. Model Proses pembelian

Sumber : Kotler (2008: 179)

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009 : 143) “ Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”

Menurut David Garvin untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

a. Performance (Kinerja)

Performance atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah Televisi, Kinerja Utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

b. Features (Fitur)

Features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk. Misalnya pada produk Kendaraan beroda empat (mobil), Fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti DVD/CD Player, Sensor atau Kamera Mundur serta Remote Control Mobil.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau Kehandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

d. *Conformance* (Kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

e. *Durability* (Ketahanan)

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

f. *Serviceability*

Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen.

g. *Aesthetics* (Estetika/keindahan)

Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut.

h. *Perceived Quality* (Kualitas yang diterima)

Perceived Quality adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti Ponsel iPhone, Mobil Toyota, Kamera Canon, Printer Epson dan Jam Tangan Rolex yang menurut kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas.

Kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dari sudut pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan segera memutuskan untuk membeli produk tersebut. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi

pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

2.4 Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler *et al.* (1997 : 77) adalah program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Definisi dari keempat bauran promosi adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Periklanan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya penjual, popularitas dan penjual.

b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain serta menyesuaikan diri dengan cepat. Penjualan pribadi juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan semata-mata hingga ke hubungan persahabatan yang mendalam. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, hubungan pelanggan tidak lagi dengan bertatap muka, akan tetapi dengan menggunakan sosial media dan telepon.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan (kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah) semuanya bersifat unik. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Promosi penjualan

dapat dipakai untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang megendur. Akan tetapi pengaruh dari promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merek jangka panjang.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan Masyarakat adalah membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkak desas-desus, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan. Hubungan masyarakat menawarkan beberapa sifat yang unik. Hubungan masyarakat seperti cerita baru, sifat yang menonjol, dan peristiwa tampaknya lebih dipercaya bagi pembaca daripada iklan. Sebagai contoh dari hubungan masyarakat adalah berbagai testimoni produk yang di sebarakan melalui media sosial, pencapaian seorang yang sukses memasarkan produk atau membina jaringannya di media sosial sehingga calon investor atau calon pembeli lebih percaya terhadap produk tersebut.

Objek penelitian yang diteliti adalah perusahaan Oriflame dengan sistem penjualan yang menggunakan distributor dalam hal ini bernama *Consultant* yang bertugas melakukan presentasi, promosi dan menyebarkan manfaat produk kepada calon pembeli.

2.5 Citra Merek

Menurut Kotler *et al.* (2009 : 258) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Menurut Kotler *et al.* (2009: 263) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara

konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Keller (1993: 4) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari unsur-unsur berupa :

a. *Attributes* (atribut)

Atribut merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut produk terdiri dari *product-related attributes* (atribut produk), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan. Atribut lain adalah *nonproduct-related attributes* (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, di antaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan di mana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (manfaat)

Manfaat yakni nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. *Benefit* produk terdiri dari *functional benefits* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah, *experiential benefits* yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dan terakhir adalah *symbolic benefits* yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Khalayak konsumen biasanya menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. *Brand Attitude* (sikap merek)

Brand Attitude (sikap merek) didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan

tersebut –bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*). Untuk itu pemasar perlu melakukan identifikasi konsumen berfokus pada perilakunya.

2.7 Loyalitas merek

Definisi Loyalitas menurut Kotler (2008:18), menyebutkan bahwa loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah

terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997 : 58):

a. Berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. Konsumen yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Konsumen yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkat ini konsumen merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam

kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

d. Menyukai merek (*Likes the brand*)

Konsumen yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka konsumen bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e. Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Pada tahap ini konsumen merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pada penelitian ini peneliti membatasi loyalitas pada tingkatan pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek dan pembeli yang komit.

2.8 Impulse Buying

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Menurut Philipps dan Bradshow (Semuel, 2006), tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset, pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan.

Engel dan Blackwell (1995 : 202), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Cobb dan Hayer (Semuel, 2006) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif

terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Impulse buying adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen *et al.*, 2002), sehingga *impulse buying* menurut Hoch *et al.*, terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara *et al.*, 2003).

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu :

1. *Pure Impulse* (pembelian Impulse murni)

Pembelian *pure impulse* menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe pembelian ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

2. *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe *Suggestion Impulse*, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder Impulse* (pembelian impuls karena pengalaman masa lampau)

Reminder Impulse adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan atau orang lain

4. *Planned Impulse* (Pembelian impuls yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Tipe pembelian *planned impulse* terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Menurut penelitian Rook (1987), pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih dari karakteristik di bawah ini :

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan

b. Kekuatan, Kompulsi dan intensitas

Pembelian yang terjadi pada situasi ini terjadi seketika yang mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain.

c. *Excitement and Stimulation* (ketertarikan dan Stimulasi)

Pembelian yang terjadi pada keadaan ini terjadi desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai ketertarikan, menggetarkan dan liar.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Pembelian yang terjadi pada keadaan ini karena desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Pembelian impulsif lebih cenderung seperti hal yang melambangkan diri idaman serta berlebih dan hal tersebut dipengaruhi oleh kategori sosial seperti gender. Mereka berpendapat bahwa wanita menilai kepemilikan suatu barang sebagai pemenuhan emosi serta untuk alasan yang berorientasikan hubungan, sementara pria lebih menilai kepemilikan suatu barang berdasarkan fungsi dan kegunaannya. Kecenderungan pembelian impulsif seorang individu juga berhubungan dengan karakteristik demografis seperti usia konsumen, gender, pendidikan dan tingkat pendapatan (Ahmad, 2011). Penelitian ini menggunakan karakteristik pembelian impulsif menurut Rook (1987) sebagai indikator penelitian.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang loyalitas merek dan *impulse buying* serta faktor-faktor yang mempengaruhi sebelumnya telah diteliti oleh peneliti lain. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah Khraim (2011) yang menghasilkan pernyataan bahwa *brand name*, *product quality*, *price*, *promotion*, *service quality* dan *store environment* secara parsial berpengaruh positif signifikan

terhadap *brand loyalty* pada konsumen kosmetik di Emirate of Abu Dhabi di UAE. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, one way ANOVA dan korelasi Pearson.

Penelitian lain oleh Kharis (2011) menghasilkan pernyataan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada responden di lingkungan Universitas Diponegoro Semarang yang telah melakukan pembelian tidak direncanakan secara *online* dengan menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 17.0 *for windows*.

Penelitian Karbasivar *et al.* (2011) pada 275 responden di Abadan, Iran menghasilkan pernyataan bahwa *promotional act* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan analisis data SPSS, Lisrel dan SEM. Begitu pula dengan Penelitian Candra *et al.* (2014) yang dilakukan pada 95 orang mahasiswa reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana menghasilkan pernyataan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

Begitu juga dengan penelitian Nurullaili *et al.* (2013) yang mengatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan desain secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen *Tupperware* di Universitas Diponegoro. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

Penelitian Razak *et al.* (2013) menghasilkan pernyataan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda SPSS.

Penelitian Bastian (2014) yang menggunakan alat analisis PLS mengatakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Begitu pula dengan penelitian Greve (2014) yang menggunakan dua teknik penelitian yaitu eksperimen dan kuantitatif menghasilkan pernyataan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan

terhadap *brand loyalty*. Berbeda dengan penelitian tersebut, Jalees *et al.* (2015) dalam penelitiannya terhadap 309 responden di Pakistan yang dianalisis menggunakan SEM membantah penelitian Bastian (2014) dan Greeve (2014) yaitu *Brand Image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian Wiguna *et al.* (2014) yang dilakukan pada 112 konsumen Nevada Fashion di Matahari Departemen Store Denpasar Bali menghasilkan pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Analisis yang dipakai pada penelitian tersebut adalah analisis regresi berganda.

Hubungan *Brand Loyalty* dan *Impulse Buying* terbukti berpengaruh positif signifikan diteliti oleh Seinauskiene *et al.* (2015). Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 20.

Penelitian Wulansari *et al.* (2015) yang dilakukan pada Delta Dewata Supermarket Ubud Bali menghasilkan studi empiris yaitu *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Responden penelitian ini 85 orang dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Penelitian Prinoya *et al.* (2015) yang dilakukan pada konsumen parfum Paparabun yang berdomisili di kota Padang menghasilkan pernyataan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, sedangkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda terhadap 100 responden.

Penelitian Husnain *et al.* (2016) menghasilkan pernyataan bahwa *branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian dilakukan kepada 181 responden mahasiswa universitas yang sering terlibat pembelian impuls di Pakistan dengan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Penelitian ini dimaksudkan meningkatkan penjualan produk Oriflame dengan menekankan pada loyalitas merek dan *impulse buying* konsumen di Jember. Loyalitas merek dan *impulse buying* disini diteliti pada konsumen yang membeli produk Oriflame pada konsultan di Jember berdasarkan presentasi konsultan dan katalog yang terbit setiap bulan. Produk Oriflame yang dibeli oleh konsumen terdiri dari beberapa jenis produk yaitu *body care*, *hair care*, kosmetik, parfum, sabun dan pasta gigi, *skin care* dan minuman kesehatan (*wellbeing*).

2.10 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dan kerangka konseptual berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu :

a. Kualitas produk terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian Khraim (2011) dan Nurullaili *et al.* (2013) menerangkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil penelitian Prinoya *et al.* (2015) membantah perntaan tersebut yaitu bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

H₁ : kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Oriflame di Jember.

b. promosi terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian Khraim (2011) menerangkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Begitu juga penelitian Nurullaili *et al.* (2013) mendukung bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian Prinoya *et al.* (2015) juga mendukung pernyataan tersebut.

H₂ : promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Oriflame di Jember.

c. Citra merek terhadap Loyalitas merek

Hasil penelitian Bastian (2014) menerangkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. begitu juga dengan penelitan Greve (2014) menghasilkan pernyataan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan hasil penelitian Jalees *et al.* (2015) membantah penelitian Bastian (2014) dan Greve (2014) tersebut, yaitu citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

H₃ : citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen produk Oriflame di Jember.

d. Loyalitas merek terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian Seinauskiene *et al.* (2015) menerangkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H₄ : loyalitas merek berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember.

e. Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Wiguna *et al.* (2014) menghasilkan pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian Razak *et al.* (2013) membantah penelitian Wiguna *et al.* (2014) yaitu kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H₅ : kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember.

f. Promosi terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian Razak *et al.* (2013), Kharis (2011), Karbasivar *et al.* (2011) dan Candra *et al.* (2014) menerangkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H₆ : promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember.

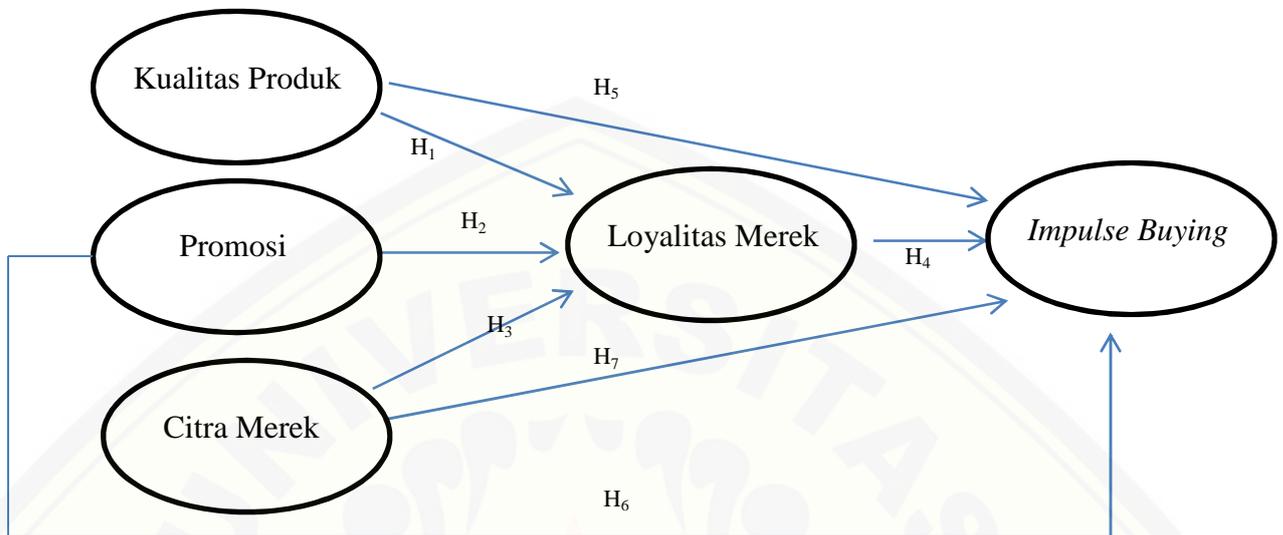
g. Citra Merek terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian Wulansari *et al.* (2015) menerangkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. begitu pula dengan penelitian Husnain *et al.* (2016) yang mendukung bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H₇ : Citra Merek berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame di Jember.

Kerangka Konseptual disusun untuk menjelaskan variabel-variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen. Dengan preposisi yang didasarkan pada studi teoritik dan studi empirik

akan dijelaskan berapa banyak hipotesis dan bagaimana hubungan pengaruh antar variabelnya. Adapun pengaruh antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang dipergunakan, hipotesis atau dugaan yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai dan analisis data statistik yang digunakan (Singarimbun, 2005:5).

Berdasarkan sifat dan tujuan, penelitian dibedakan menjadi : eksplorasi ilmu dan eksplanasi ilmu. Metode eksplanasi ilmu dibedakan lagi menjadi *hypothesis generating* dan *hypothesis testing research* (Ferdinand, 2006 : 4). Berdasarkan klasifikasi tersebut, penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat penjelasan (*eksplanatory research*) atau konfirmatori (*confirmatory research*) atau disebut juga penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing research*) yaitu menjelaskan pengaruh antar variabel atau hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen terikat. Variabel eksogen yang diteliti adalah kualitas produk, promosi dan citra merek. Variabel endogennya adalah Loyalitas merek dan *Impulse buying*. Hubungan antar variabel tersebut diatas dijelaskan dalam suatu hubungan struktural.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Gumanti *et al.* (2016: 186) adalah keseluruhan kelompok manusia, kejadian (peristiwa), atau benda (sesuatu) yang diminati dimana peneliti akan meneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Oriflame yang pernah melakukan order pada *consultant* di Jember.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (sampling bertujuan). *Purposive sampling* memberikan kemungkinan respon informasi yang lebih mendekati yang diinginkan peneliti yang menerapkan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat terpilih (Gumanti *et al.*, 2016 : 186). Karakteristik responden penelitian ini adalah :

- a. Usia 18 tahun keatas
- b. order kembali akan tetapi tidak berencana untuk membeli produk yang diinginkan sebelumnya (*impulse buying*).

Jumlah responden minimal pada penelitian ini adalah 10 x 5 (variabel yang diteliti) yaitu 50 responden (Sugiyono, 2012 : 103), namun peneliti menyebar kuisisioner kepada 61 responden melalui aplikasi *Google Form*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Santoso *et al.*, 2001:59). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari responden atas pernyataan yang dibuat oleh peneliti
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso *et al.* , 2001: 59). Data sekunder dalam penelitian ini ini adalah data-data keuangan perusahaan Oriflame terbaru yang di dapat dari website Oriflame.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disini digunakan untuk memberikan batasan ruang lingkup permasalahan dan konsep pengukuran yang dilakukan dalam penelitian guna mengukur variabel yang masih berbentuk konsep. Untuk

memberikan petunjuk dalam operasional variabel penelitian, maka indikator pengukuran variabel-variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah totalitas fitur serta karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen. Kualitas produk pada produk Oriflame memiliki beberapa indikator, yaitu :

a. Fitur (X_{11})

Fitur merupakan karakteristik pendukung dari karakteristik utama suatu produk. Fitur pada produk Oriflame adalah kemasan produk dalam keadaan tersegel dan disain yang menarik

b. Ketahanan (X_{13})

Ketahanan ini berkaitan dengan kekuatan suatu produk hingga harus diganti. Ketahanan ini diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk. Setiap produk Oriflame memiliki waktu kedaluarsa hingga 2-3 tahun setelah pembuatan karena terbuat dari bahan alami.

c. Kemudahan Layanan (X_{14})

Kemudahan layanan dalam hal ini adalah penggantian dengan produk baru jika terjadi kerusakan saat diterima. Hal ini bisa diklaim dengan mengadakan kerusakan kepada consultant Oriflame dan diteruskan kepada manajemen Oriflame

d. Estetika/keindahan (X_{15})

Estetika adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah parfum sesuai dengan wangi yang terdapat pada katalog, bentuk lipstik dan warna yang unik dan menarik dapat merangsang perilaku konsumen untuk membeli.

2. Promosi (X_2)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi perilaku. Indikator pembentuk variabel promosi pada konsumen produk Oriflame di Jember adalah :

a. Periklanan (X_{21})

Periklanan adalah segala bentuk promosi bukan pribadi mengenai produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Periklanan disini dilakukan melalui televisi dengan menunjukkan video kesuksesan consultant dalam pemasaran Oriflame.

b. Penjualan Pribadi (X_{22})

Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh consultant Oriflame dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (X_{23})

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi penjualan di Oriflame berupa diskon khusus yang ditunjukkan dalam katalog bulan berjalan.

d. Hubungan Masyarakat (X_{24})

Hubungan Masyarakat adalah membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan. Hubungan masyarakat pada konsumen produk Oriflame di Jember adalah berbagai testimoni produk yang disampaikan oleh consultan sehingga calon pembeli lebih percaya terhadap produk tersebut.

3. Citra Merek (X_3)

Citra merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari beberapa indikator berupa :

a. Atribut (X_{31})

Atribut merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk. Produk Oriflame didesain dengan logo khusus yang mudah dikenali sehingga masyarakat langsung mengenali produk tersebut.

b. Manfaat (X_{32})

Manfaat adalah nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk. Manfaat produk di Oriflame adalah functional benefits yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik konsumen.

c. *Brand Attitude*/ sikap merek (X_{33})

Brand Attitude/ sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang produk Oriflame, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut.

4. **Loyalitas Merek (Y_1)**

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Indikator-indikator loyalitas merek pada penelitian ini adalah :

a. Puas dengan biaya peralihan (Y_{11})

Puas dengan biaya peralihan pada penelitian ini adalah konsumen produk Oriflame puas dengan beralih pada produk ini karena uang dan waktu yang telah dikorbankan pada saat mendapatkan produk tersebut.

b. Menyukai merek (Y_{12})

Menyukai merek dalam penelitian ini adalah konsumen sungguh-sungguh menyukai merek Oriflame dengan perasaan emosional yang didasari asosiasi terkait rangkaian pengalaman penggunaan sebelumnya.

c. Konsumen yang komit (Y_{13})

Konsumen yang komit yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen Oriflame merupakan pelanggan yang setia serta memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain yang mereka kenal.

5. ***Impulse Buying* (Y_2)**

Impulse Buying dalam penelitian ini adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat melihat-lihat katalog atau gambar-gambar produk Oriflame. Adapun

indikator-indikator variabel *Impulse buying* pada penelitian ini mengikuti karakteristik pada penelitian Rook (1987) adalah :

a. Spontanitas (Y_{21})

Pembelian yang tidak diharapkan yang memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan

b. Kekuatan, Kompulsi dan intensitas (Y_{22})

Pembelian yang terjadi pada situasi ini terjadi seketika yang mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain.

c. *Excitement and Stimulation* (ketertarikan dan Stimulasi) (Y_{23})

Pembelian yang terjadi pada keadaan ini terjadi desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai ketertarikan, menggetarkan dan liar.

d. Ketidakpedulian akan akibat (Y_{24})

Pembelian yang terjadi pada keadaan ini karena desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

3.4.2 Skala Pengukuran

Tanggapan responden dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Semantic Defferensial. Semantic Differensial dikembangkan oleh Osgood yang digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2008:112). Data yang diperoleh adalah data interval yang biasanya digunakan untuk mengukur sikap/ karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang. Penelitian ini menggunakan skala 1 sampai dengan skala 9 yang menunjukkan bahwa skala 1 adalah sangat negatif, seangkan skala 9 menunjukkan sangat positif.

3.5 Metode Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam mengungkap fenomena sosial tertentu. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah dengan *Partial Least Square* (PLS) dan software yang digunakan adalah SmartPLS. Menurut Wold dalam Ghozali *et al.* (2015 : 5) *Partial Least Square* (PLS) merupakan metoda analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi-asumsi *Ordinary Least Square* (OLS) regresi, seperti data harus berdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolinieritas antar variabel eksogen.

Alasan menggunakan PLS ini adalah karena dalam penelitian ini akan dilakukan evaluasi outer model (*outer model evaluation*), evaluasi inner model (*inner model evaluation*), analisa jalur, pengujian mediasi/ pengaruh tidak langsung dan perbandingan multigrup (Hussein, 2015). PLS menggunakan *bootstrapping* atau penggandaan secara acak, sehingga asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel sehingga penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS (Hussein, 2015).

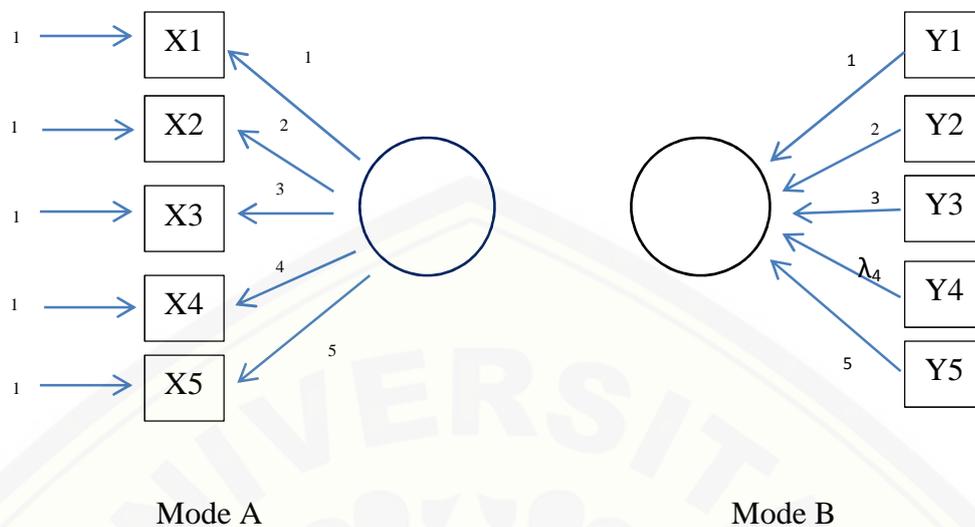
Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model (Ghozali *et al.*, 2015 : 7) yaitu :

1. model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*)

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur.

2. model struktural (*structural model* atau *inner model*)

Model Struktural menunjukkan kekuatan estimasi variabel laten atau konstruk.



Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran

Sumber : Ghozali *et al.* (2015 : 8)

Variabel laten yang dibentuk dalam PLS-SEM, indikatornya dapat berbentuk reflektif maupun formatif. Indikator reflektif atau sering disebut dengan Mode A adalah indikator yang bersifat manifestasi terhadap konstruk dan sesuai dengan *classical test theory* yang mengasumsikan bahwa *variance* di dalam pengukuran *score* variabel laten merupakan fungsi dari *true score* ditambah dengan *error*. Sedangkan indikator formatif atau sering disebut dengan Mode B adalah indikator yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk. Indikator dengan mode A dan Mode B dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Persamaan untuk model pengukuran reflektif (Mode A) dapat ditulis sebagai berikut :

$$x = \lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan :

x dan y adalah variabel manifest atau indikator yang memebentuk laten eksogen () dan endogen ()

λ_x dan λ_y adalah matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya.

ξ dan η adalah residual kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Sedangkan persamaan untuk model pengukuran formatif (Mode B) dapat ditulis sebagai berikut :

$$\xi = \Pi_{\xi}x + \delta_{\xi}$$

$$\eta = \Pi_{\eta}y + \delta_{\eta}$$

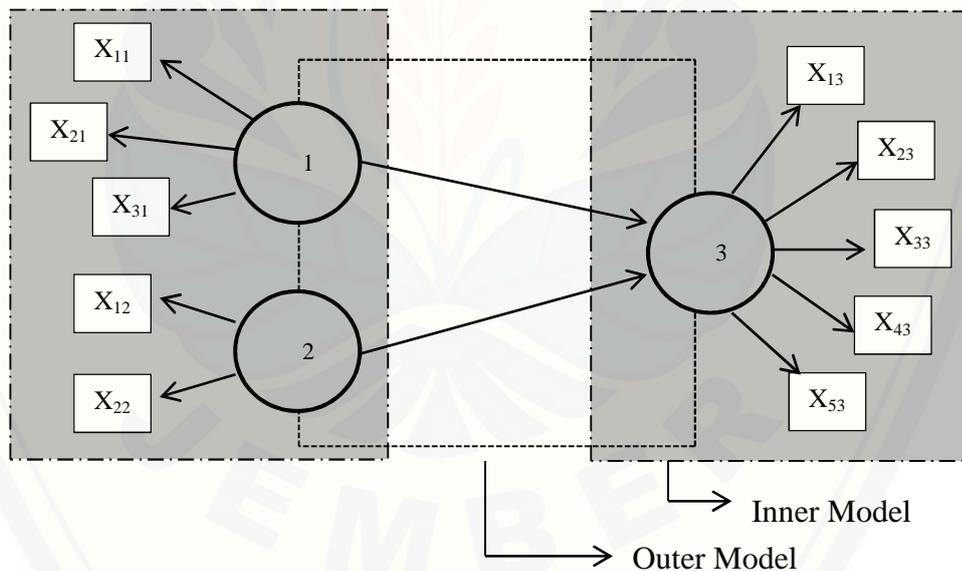
Keterangan :

() dan () adalah konstruk laten eksogen dan endogen.

X dan y adalah manifest variabel atau indikator untuk konstruk laten eksogen () dan endogen ().

Π_x dan Π_y adalah koefisien regresi berganda untuk variabel laten dan blok indikator.

ξ dan η adalah residual dari regresi.



Gambar 3.2. Model Persamaan Struktural

Sumber : Ghozali et.al. (2015: 9)

Inner Model atau model struktural ditunjukkan pada Gambar 3.2 yang merupakan hubungan-hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan *substantive theory*. Sehingga persamaan untuk *inner model* dapat ditulis sebagai berikut :

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan :

adalah vektor konstruk endogen

adalah vektor konstruk eksogen

adalah variabel residual (*unexplained variance*)

Pada dasarnya PLS didesain untuk model *recursive* (model yang mempunyai satu arah kausalitas), sehingga hubungan antara variabel laten eksogen terhadap setiap variabel endogen sering disebut dengan *causal chain system* yang dapat dispesifikasi sebagai berikut :

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Keterangan :

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel endogen () sebagai prediktor dan variabel eksogen ()

i dan b adalah *range indices*

ζ_j adalah *innear residual variabel*.

Outer dan inner model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Weight relation diperlukan untuk melengkapi algoritma PLS tersebut. Nilai kasus untuk setiap variabel laten yang di estimasi dalam PLS mengikuti :

$$\hat{\xi}_b = \sum_{kb} w_{kb} x_{kb}$$

$$\hat{\eta}_i = \sum_{ki} w_{ki} y_{ki}$$

Keterangan :

w_{kb} dan w_{ki} adalah k weight yang digunakan untuk mengstimasi variabel laten b dan i .

Estimasi variabel laten adalah linear aggregate dari indikator yang nilai weightnya didapat melalui prosedur estimasi PLS dengan dispesifikasi oleh inner dan outer model dimana η adalah vektor variabel endogen dan ξ adalah vektor

variabel eksogen, merupakan vektor residual serta dan adalah matriks koefisien jalur.

Menurut Chin dan Newsted dalam Ghozali *et al.* (2015: 11), estimasi parameter yang didapat melalui PLS dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu :

1. *Weight estimate*

Estimasi ini digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.

2. Merefleksikan *path estimate* yang menghubungkan variabel laten dan antara variabel dengan blok indikatornya.
3. Berkaitan dengan rata-rata (*means*) dan *location parameters (regression constraints)* untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh tiga estimasi parameter tersebut, algoritma PLS menggunakan proses tiga tahap dengan setiap tahap menghasilkan estimasi. Tahapan algoritma PLS tersebut adalah :

- a. Menghasilkan *weight estimate*. Pada tahap ini indikator dan variabel laten diperlakukan sebagai *deviation* dari *means*. Tahap ini merupakan jantung dari algoritma PLS yang terdiri dari prosedur iterasi yang hampir selalu menghasilkan *weight estimate* yang stabil.
- b. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran reflektif dan formatif). Pada tahap ini indikator dan variabel laten diperlakukan sebagai *deviation* dari *means*
- c. Menghasilkan rata-rata dan *location estimate*. Pada tahap ini peneliti dapat memperoleh hasil estimasi berdasarkan pada original data *metrics*, *weight estimate* dan *path estimate* dari dua tahap sebelumnya yang digunakan untuk menghitung *means* dan *locations parameters*.

Tahapan analisis menggunakan PLS-SEM harus melalui lima proses tahapan, yang mana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya. Tahapan analisis tersebut adalah :

- 1. Konseptualisasi Model**

Konseptualisasi model adalah langkah awal dalam analisis PLS-SEM. Pada tahap ini peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran konstruk.

Menurut Churchill dalam Ghozali (2015:48) terdapat delapan prosedur yang harus dilewati dalam pengembangan dan pengukuran konstruk, yaitu :

- a. Spesifikasi domain konstruk
- b. Tentukan item yang merepresentasi konstruk
- c. Pengumpulan data untuk dilakukan uji pretest
- d. Purifikasi konstruk
- e. Pengumpulan data baru
- f. Uji reliabilitas
- g. Uji validitas
- h. Tentukan skor pengukuran konstruk

2. Menentukan Metoda Analisis Algoritma

PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 3.0, metode analisis yang disediakan hanya algoritma PLS dengan tiga pilihan skema, yaitu : *factorial*, *centroid* dan *path* atau *structural weighting*. Skema algoritma PLS yang dipakai adalah *path* atau *structural weighting*. Setelah menentukan skema algoritma, selanjutnya menentukan jumlah sampel yang harus dipenuhi, seperti diketahui PLS-SEM tidak menuntut sampel dalam jumlah besar. Sampel minimal antara 30 sampai 100 kasus. Menurut Chin dalam Ghozali *et al.* (2015:52) jumlah sampel PLS dapat dihitung dengan cara sepuluh kali jumlah variabel endogen dalam model.

3. Menentukan Metoda Resampling

Dalam bidang SEM untuk melakukan penyampelan kembali (*resampling*) terdapat dua metode, yaitu :

a. *Jackknifing*

Metode *jackknifing* hanya menggunakan subsampel dari sampel asli yang dikelompokkan dalam grup untuk melakukan *resampling* kembali.

b. *Bootstrapping*

Metode *bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Metode ini lebih sering digunakan dalam model persamaan struktural. Metoda resampling dengan bootstrapping dilakukan dengan tiga pilihan, yaitu : *No Sign Changes*, *Individual Sign Changes*, dan *Construct Level Changes*.

4. Menggambar Diagram Jalur

Dalam menggambar diagram jalur, Falk dan Miller dalam Ghozali *et al.* (2015:53) merekomendasikan untuk menggunakan prosedur *monogram reticular action modelling* (RAM) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Konstruk teoritikal (*theoretical constructs*) yang menunjukkan variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau bulatan elips (*circle*)
- b. Variabel observed atau indikator harus digambar dengan bentuk kotak (*squares*)
- c. Hubungan-hubungan asimetri (*asymmetrical relationships*) digambarkan dengan arah panah tunggal
- d. Hubungan-hubungan simetris (*symmetrical relationships*) digambarkan dengan arah panah *double*

5. Evaluasi Model

Setelah melalui empat tahap sebelumnya yaitu konseptualisasi konstruk, menentukan metoda analisis algoritma, menentukan metoda resampling dan menggambar diagram jalur, maka model siap untuk diestimasi dan dievaluasi hasilnya secara keseluruhan. Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 3.0 dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*) yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap loyalitas merek dan *impulse buying* pada konsumen Oriflame di Jember menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Oriflame di Jember. Hal ini karena konsumen yang menjadi responden penelitian ini adalah konsumen dalam jenis produk yang berbeda yaitu *body care*, *hair care*, kosmetik, parfum, sabun dan pasta gigi dan *skin care*, sedangkan hasil empiris penelitian terdahulu hanya konsumen satu jenis produk saja.
- b. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Oriflame di Jember. Promosi dalam penelitian ini meliputi penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.
- c. Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Oriflame di Jember. Citra merek dalam penelitian ini meliputi atribut produk yang berupa logo unik huruf “O”, manfaat dan evaluasi tentang merek bagi konsumen Oriflame di Jember.
- d. Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Oriflame di Jember. Hal ini karena konsumen dalam melakukan *impulse buying* masih mempertimbangkan akibat setelah pembelian.
- e. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Oriflame di Jember. Hal ini karena meskipun kualitas produk sudah baik bagi konsumen, tetapi masih mempertimbangkan akibat setelah pembelian.
- f. Promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Oriflame di Jember. Hal ini karena promosi yang diberikan konsultan membuat konsumen melakukan *impulse buying* secara spontan dan tertarik dengan testimoni produk yang disampaikan.
- g. Citra merek berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Oriflame di Jember. Hal ini karena ketertarikan yang kuat terhadap manfaat dan sikap

merek akan memengaruhi keinginan konsumen untuk spontan dan mengesampingkan hal lain untuk membeli produk Oriflame ini.

- h. Citra merek adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek, sehingga dapat menjadi pertimbangan konsultan dalam melakukan penjualan produk Oriflame di Jember
- i. Promosi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsultan untuk meningkatkan presentasi pribadi dan hubungan masyarakat. Sedangkan manajemen Oriflame lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk diskon khusus yang ditampilkan dalam katalog setiap bulan.

5.2 SARAN

Penelitian dan analisis telah dibahas dalam bab sebelumnya, namun terdapat keterbatasan penelitian dan saran yang mungkin bisa diperbaiki dalam masa yang akan datang. Keterbatasan penelitian dan saran tersebut adalah :

- a. Penelitian ini menggunakan sampel responden kepada konsumen Oriflame pada semua jenis produk yaitu *body care*, *hair care*, kosmetik, parfum, sabun dan pasta gigi dan *skin care* sehingga menjadi salah satu penyebab kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu dalam penelitian mendatang dianjurkan menggunakan sampel pada konsumen Oriflame hanya satu produk saja, khususnya kosmetik atau parfum.
- b. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 61 responden terlalu kecil untuk menghasilkan kevalidan data analisis, sehingga untuk penelitian mendatang diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar untuk menghasilkan data yang lebih valid.
- c. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yang menjadi penentu loyalitas merek dan *impulse buying* pada konsumen Oriflame di Jember, namun variabel yang juga menentukan adalah variabel harga dan desain katalog.
- d. Pada penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan area yang lebih luas tidak hanya konsumen Oriflame di Jember, namun dapat diperluas menjadi area cabang Surabaya atau seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Day. 1998. *Metode Statiska untuk Menarik Kesimpulan*. Edisi lima. Jakarta: Gramedia.
- Ahmad, Tauseef. 2011. The Impulse Buying Behavior of Consumes For The FMCG Products In Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11): 1704-1710, 2011
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9
- Chandra, I Komang Agus Hari dan Ni Made Purnami. 2014. Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3, No.8 2014
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terj.F.X. Budiarto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang : Universitas Diponegoro
- Firdaus, Muhammad, 2008. *Manajemen Agribisnis*, Cetakan Pertama, Jakarta; Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Greve, Goetz. 2014. The Moderating Effect of Customer Engagement On The Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014, 203 – 210)
- Gumanti Ary, Tatang, Yunidar, Syahrudin. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartpls 3.0* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. 2003. The Marketing Advantages of Strong Brands. *Brand Management*, Vol. 10, No.6.

- Husnain, Mudassir dan M Waheed Akhtar. 2016. Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration Vol. 7, No. 1 2016*
- Jalees, Tariq, Nimra Shahid dan Huma Tariq. 2015. An Empirical Investigation on the Effect of Brand Loyalty. *Journal of Management Sciences Vol. 2(1): 166-184, 2015*
- Jaraktempuh. 2017. Jarak dari Surabaya ke Jember Jawa Timur.
<http://jaraktempuh.com/jarak-dari-surabaya-ke-jember-jawa-timur.html>
(Diakses pada 11 April 2017)
- Karbasivar, Alireza dan Hasti Yarahmadi. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies 2 (4): 2011, 174-181, ISSN 2222-1387*. IDOSI Publications
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.aa
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan Online. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Khraim, Hamza Salim. 2011. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behaviour of UAE Female Cosmetics. *International Journal of Marketing studies*. Vol. 3 No 2, May 2011.
- Kotler, Phillip, Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Terj. Alexander Sindoro dkk., Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 2* terj. Hendra Teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Terjemahan Bob Sabran, MM dkk. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler ,2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta; Penerbit Erlangga.
- Low, George S., Lamb Jr, Charles W. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6
- Maxmanroe. 2014. Perkembangan Strategi Pemasaran Modern.
<https://www.maxmanroe.com/perkembangan-strategi-pemasaran-modern-anda-harus-ikuti-perubahan.html> (Diakses pada 24 Oktober 2016)

- Mlmstats.net. 2013. 10 MLM Terbaik di Indonesia.
<http://mlmstats.net/2013/10/10-mlm-terbaik-di-indonesia/> (Diakses pada 9 September 2016)
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta. 2003. "Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour." *Jurnal of Bussines*, Vol. 5, No. 1, h. 1-14
- Nurullaili, Andi Wijayanto. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013
- Oriflame. 2016. www.oriflame.com. [Diakses tanggal 24 Oktober 2016]
- Oesman, Marty Yevis, 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mis, CRM, Customer*. Jakarta; Erlangga.
- Prinoya, Rangga Wenda dan Idris. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume. *Jurnal Riset Manajemen dan Publik Vol. 3 No. 2 tahun 2015*
- Razak, Darmianti. Jusni dan Mukhtar. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan *Impulse Buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makasar. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Universitas Hasanudin Makasar.
- Rook, Dennis W. 1987. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2 (Sep. 1987) 189-199
- Semuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2, September. 101-115
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Singarimbun, Masri dan Effendi.S. 2005. *Metode penelitian Survey*. Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia
- Seinauskiene, Beata. 2015. The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213 (2015) 687 – 693.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke 20. Penerbit Alfabeta Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andy.

Triyatmoko, Adi. 2015. Top 10 Merek Kosmetik Terbaik dan Paling Terkenal Tahun 2015. <http://www.rangking10.com/2015/06/top-10-merek-kosmetik-terbaik-dan-terkenal-2015.html> (Diakses pada 9 September 2016)

Wiguna, AA Ngr Indra dan I Nyoman Nurcaya. 2014. Pengaruh *Fashion Involvement*, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3, No.12 2014

Wulansari, Ni Putu Rahayu dan Ni Ketut Seminari. 2015. Analisis Pengaruh *Store Environment* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada Delta Dewata Supermarket. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 9, 2015: 2478-2490 ISSN:2302-8912