

Pengiran Katalog Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Oriflame

Abdul Khakim Hidayatullah¹, Heru Totok Tri Wahono²

STKIP PGRI Jombang^{1,2}

Penulis korespondensi: abdulkhakimhidayatullah@gmail.com

Korespondensi author: herutotok44@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli Oriflame. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara memberikan kuesioner terhadap 100 responden yaitu masyarakat Kabupaten Jombang dengan menggunakan *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli secara signifikan.

Kata Kunci: katalog produk, *word of mouth*, minat beli, Oriflame.

Abstract

This research aims to explain the effect of product catalogs and word of mouth on buying interest in Oriflame. Data collection methods used in this study by giving questionnaires to 100 respondents, namely the people of districts Jombang using purposive sampling to find out Respondents' responses to each variable contained in this study. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis. The results of the F test show that the significance value for product catalog and word of mouth on buying interest is $0.000 < 0.05$. This proves that H_a is accepted and H_o is rejected. This means that there is a significant effect of product catalog and word of mouth on buying interest.

Keywords: product catalog, word of mouth, buying interest, Oriflame.

A. PENDAHULUAN

Peluang pasar di era globalisasi ini sangat besar, maka *marketer* harus cerdas serta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan *feedback* yang nantinya dapat meningkatkan *market share* perusahaan. Perusahaan terutama pada segmen bisnis retail yang tidak dapat mengikuti *trend marketing* dan *trend* konsumen di pasar akan tergeser.

Persaingan dalam dunia usaha tersebut juga terjadi pada industri yang memproduksi produk-produk kosmetik. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian. Oriflame telah menjadi salah satu perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame adalah perusahaan *direct selling* yang bergantung pada distributor yang berperan sebagai tenaga penjual dimana merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya.

Pemilihan Oriflame sebagai objek penelitian dikarenakan Oriflame telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 1986. Di Indonesia Oriflame telah bertahan selama 36 tahun dan saat ini telah memiliki ratusan cabang serta ribuan *consultan (member)* yang tersebar luas di seluruh Indonesia.

Untuk menjadi market *leader* Oriflame harus melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumennya. Banyak faktor yang mempengaruhi fluktuatif merk Oriflame tersebut seperti kualitas produk, inovasi produk atau pemasaran produk yang tidak maksimal. Banyaknya faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan pada Oriflame, salah satunya adalah banyaknya produk pesaing yang semakin banyak di pasaran sehingga menyebabkan volume penjualan produk Oriflame naik turun.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) yang mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen strategi yang digunakan oleh Oriflame adalah dengan melalui katalog produk yang tujuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen (Satria, 2017).

Katalog menurut Ibnu (2021) adalah daftar barang dan jasa yang biasanya diperjual belikan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli, *end user* ataupun perusahaan lainnya, yang mana bentuknya bisa bermacam-macam, seperti kartu, buku, lembaran atau digital yang sering disebut dengan e-katalog. Penjual akan menunjukkan atau membagikan katalog kepada calon pembeli yang diharapkan akan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dalam katalog produk.

Selain katalog produk melalui *word of mouth* juga sangat berpengaruh dan berperan penting dalam pemasaran produk, dengan banyaknya konsumen yang menggunakan dan memberikan penjelasan tentang Oriflame kepada teman saudara dan sebagainya membuat produk Oriflame ini lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Berdasarkan penjelasan berikut mengenai kualitas produk dan juga *word of mouth* terhadap minat beli, membuat peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian yakni **“Pengaruh Katalog Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Oriflame”** dengan objek penelitian yang dilakukan yaitu pelanggan di Kabupaten Jombang.

B. LANDASAN TEORI

Katalog Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) katalog promosi adalah daftar informasi tentang produk-produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberi cukup informasi tentang produk-produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya. Katalog pada umumnya dilengkapi dengan informasi lengkap dikemas secara praktis, mudah dibawa, bahasa yang mudah dimengerti, menggunakan warna yang menarik dimata konsumen.

Menurut Darmawan, Ilham dan Wahyuni (2019). Mengemukakan ada dua jenis katalog produk yakni katalog konvensional dan e-katalog. Ada beberapa fungsi katalog produk yaitu: (1) Menjadi alat untuk mempromosikan barang dagangan. (2) Untuk menekan biaya operasional pemasaran beberapa item produk. (3) Untuk membantu agen penjualan /sales/ marketing dalam melakukan aktifitas marketing (Darmawan et al., n.d.). Katalog produk dapat diukur dengan menggunakan indikator: (1) Desain iklan, (2) *Brand Image*, (3) Harga Produk (Cahyadi et al., n.d.).

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain. Seperti yang dikemukakan oleh *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) (dalam Priansa, 2017), *word of mouth* merupakan suatu perilaku atau aktivitas konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu produk (barang atau jasa) kepada konsumen lain. Priansa (2017) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mengurangi biaya promosi dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Rosen (dalam Priansa, 2017), terdapat 3 (tiga) alasan yang membuat *word of mouth* menjadi sangat penting, yaitu (1) Kebisingan, (2) Keraguan, (3) Keterhubungan. Ketika seorang konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, mereka cenderung memberikan informasi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Word of mouth pada dasarnya terbentuk dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Priansa (2017) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth* antara lain: (1) Keterlibatan, (2) Pengetahuan yang dimiliki, (3)

Keinginan yang dimiliki. (4) Pengurangan ketidakpastian, (5) Daya kritis. Untuk menciptakan *word of mouth* yang positif ada kriteria mendasar yang harus dimiliki suatu produk. Produk atau merek tersebut harus memberikan efek *delight* bagi konsumen, sehingga keunggulan ataupun nilai lebih dari produk tersebut akan menghasilkan persepsi di kalangan masyarakat pengguna produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2008), *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator: (1) Membicarakan, (2) Rekomendasi, (3) Dorongan/ motivasi.

Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2018;344) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Alma (2019), para pembeli dipengaruhi oleh stimuli yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people* dan *process* kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi. Menurut Alma, motif-motif pembelian yaitu sebagai berikut: (1) *Primary buying motive*, (2) *Selective buying motive*, (3) *Patronage buying motive* (Nainggolan, 2020).

Agustina Shinta (2011) kemudian Budi Rahayu (2017) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli melakukan transaksi yakni: (1) Faktor budaya, (2) Faktor sosial, (3) Faktor pribadi. Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action Procedure*. AIDA merupakan akronim dari *Attention, Intention, Desire*, dan *Action*.

Menurut Ferdinand dalam (Wardhana & Ferdinand, 2012) menyebutkan beberapa Indikator-indikator minat beli antara lain: (1) minat transaksional, (2) minat refrensial, (3) minat preferensial, (4) minat eksploratif.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori serta kerangka pikir teoritis di atas, dapat disimpulkan hipotesis sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh katalog produk terhadap minat beli Oriflame.

H2 : Ada pengaruh word of mouth terhadap minat beli Oriflame.

H3 : Ada pengaruh katalog produk dan word of mouth terhadap minat beli Oriflame.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Oriflame di Kabupaten Jombang yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *sampling* yaitu *nonprobability sampling* dan teknik penentuan sampelnya berupa *purposive sampling* yaitu teknik dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Dari perhitungan melalui rumus Lemeshow diperoleh nilai n sebesar 96,04. Namun peneliti akan membulatkan angka tersebut menjadi 100, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Regresi linier berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut (Sugiyono, 2013) persamaan regresi berganda (dengan dua predictor) dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov

adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data terdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) $>$ dari $0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji hipotesis

Uji t atau uji parsial

Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level $0,05$ ($\alpha=5\%$). Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Uji F

Uji simultan digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen, tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 5% atau $0,05$. Tolak (H_a) jika nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar $0,05$ ($\text{sig} \leq \alpha 0,05$). Terima (H_o) jika nilai probabilitas yang dihitung \geq probabilitas yang ditetapkan sebesar $0,05$ ($\text{sig} \geq \alpha 0,05$).

Analisis koefisien determinasi

Menurut (Ghozali, 2009) koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah ukuran untuk menilai seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variasi nilai dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, begitu pula sebaliknya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Katalog Produk

Indikator	No Item	Jumlah Jawaban Responden					Mean	Mean Indikator	Kriteria Penilaian Skor
		SS F	S F	KS F	TS F	STS F			
1. Desain Iklan	1	18	77	4	1	-	4.12	4.24	Sangat tinggi
	2	32	65	3	-	-	4.29		
	3	41	50	9	-	-	4.32		
2. <i>Brand Image</i>	4	29	62	8	1	-	4.19	4.26	Sangat tinggi
	5	37	60	3	-	-	4.34		
	6	38	52	9	1	-	4.27		
3. Harga Produk	7	22	72	2	4	-	4.12	3.98	Tinggi
	8	15	42	31	11	1	3.59		
	9	28	67	5	-	-	4.23		

Sumber: peneliti, 2023

Melalui tabel diatas terlihat bahwa variabel katalog produk yang memperoleh rata-rata nilai tertinggi adalah *brand image* sebesar 4.26 artinya indikator *brand image* tinggi mempengaruhi untuk mengembangkan katalog produk. Sedangkan indikator yang memperoleh rata-rata nilai paling rendah adalah harga produk sebesar 3.98 artinya indikator harga produk berpengaruh tinggi akan tetapi tidak setinggi *brand image* dalam katalog produk.

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel *Word of Mouth*

Indikator	No Item	Jumlah Jawaban Responden					Mean	Mean Indikator	Kriteria Penilaian Skor
		SS F	S F	KS F	TS F	STS F			
1. Membicarakan	10	15	75	10	-	-	4.05	4.11	Tinggi
	11	29	64	7	-	-	4.22		
	12	31	49	17	3	-	4.08		
2. Rekomendasi	13	29	64	7	-	-	4.22	4.21	Sangat tinggi
	14	29	63	7	1	-	4.20		
	15	35	56	5	4	-	4.22		
3. Dorongan	16	24	66	8	1	1	4.11	2.94	Sedang
	17	36	58	5	1	-	4.28		
	18	34	63	3	-	-	4.31		

Sumber: peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam variabel *word of mouth* yang memperoleh rata-rata nilai tertinggi adalah rekomendasi sebesar 4.21 artinya indikator rekomendasi sangat tinggi mempengaruhi untuk mengembangkan *word of mouth*. Sedangkan indikator yang memperoleh rata-rata nilai paling rendah adalah dorongan sebesar 2.94 artinya indikator dorongan berpengaruh sedang dalam mempengaruhi *word of mouth*.

Dapat disimpulkan bahwa dalam variabel minat beli yang memperoleh rata-rata nilai tertinggi adalah indikator minat referensial sebesar 4.26 artinya indikator minat referensial sangat tinggi mempengaruhi untuk menaikkan minat beli. Sedangkan indikator yang memperoleh rata-rata nilai paling rendah adalah indikator minat preferensial sebesar 4.17 artinya indikator minat preferensial berpengaruh tinggi akan tetapi tidak sangat tinggi dalam menaikkan minat beli.

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Minat Beli

Indikator	No Item	Jumlah Jawaban Responden					Mean	Mean Indikator	Kriteria Penilaian Skor
		SS F	S F	KS F	TS F	STS F			
1. Minat Transaksional	19	35	55	9	-	1	4.23	4.20	Tinggi
	20	31	54	13	2	-	4.14		
	21	34	57	9	-	-	4.25		
2. Minat Referensial	22	29	65	6	-	-	4.23	4.26	Sangat tinggi
	23	35	57	6	2	-	4.25		
	24	35	60	5	-	-	4.30		
3. Minat Preferensial	25	27	65	7	1	-	4.18	4.17	Tinggi
	26	30	58	11	-	1	4.16		
	27	34	53	11	1	1	4.18		
4. Minat Eksploratif	28	28	62	10	-	-	4.18	4.21	Sangat tinggi
	29	25	67	8	-	-	4.17		
	30	37	55	7	1	-	4.28		

Sumber: Peneliti, 2023.

Uji asumsi klasik

Berdasarkan tabel 4 di atas terlihat nilai signifikansi sebesar 0,240 dan nilai tersebut lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi dengan normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29146427
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.087
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Katalog Produk	.821	1.218
	Word Of Mouth	.821	1.218

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

		Correlations		
		Katalog Produk	Word Of Mouth	Unstandar dized Residual
Spearman' s rho	Katalog Produk	1.000	.391**	-.100
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.321
	N	100	100	100
Word Of Mouth	Word Of Mouth	.391**	1.000	.051
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.614
	N	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	-.100	.051	1.000
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.321	.614	.
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Uji multikolinieritas

Dari tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance $>0,1$ dan nilai VIF <10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas

Melalui pengujian SPSS diperoleh hasil nilai sig (2-tailed) X1 sebesar 0,321 ($>0,05$) dan nilai sig (2-tailed) X2 sebesar 0,614 ($>0,05$). Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Regresi linier berganda**Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients^a					
Model	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2.082	4.226		.493	.623
Katalog Produk	.513	.106	.349	4.823	.000
Word Of Mouth	.776	.102	.548	7.581	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi nya adalah $Y = 2,082 + 0,513 X_1 + 0,776 X_2 + \epsilon$. Nilai a sebesar 2,082 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel katalog produk (X_1) dan variabel *word of mouth* (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan. B1 (nilai koefisien variabel X_1) sebesar 0,513, menunjukkan bahwa variabel katalog produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel katalog produk maka akan mempengaruhi minat beli pelanggan Oriflame sebesar 0,513, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. B2 (nilai koefisien variabel X_2) sebesar 0,776, menunjukkan bahwa variabel word of mouth mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel katalog produk maka akan mempengaruhi minat beli pelanggan Oriflame sebesar 0,776, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis

Sesuai tabel 7 diatas yaitu hasil uji atau uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel katalog produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar $7,060 > t$ tabel yaitu 1,660. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh katalog produk terhadap minat beli secara signifikan.

Sesuai tabel diatas yaitu hasil uji atau uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikasi variabel *word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar $9,587 > t$ tabel yaitu 1,660. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh word of mouth terhadap minat beli secara signifikan.

**Tabel 8 Uji F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1504.210	2	752.105	68.020	.000 ^a
Residual	1072.540	97	11.057		
Total	2576.750	99			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Katalog Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

**Tabel 9 Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.584	.575	3.325	1.808

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Katalog Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Melalui tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi untuk katalog produk (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh katalog produk (X1) dan word of mouth (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

Dari tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa besarnya *R Square* adalah 0,584 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel katalog produk dan *word of mouth* dapat memberikan informasi atau memprediksi variabel minat beli sebesar 58,4% sementara sisanya 41,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Katalog Produk Terhadap Minat Beli Oriflame

Berdasarkan hasil penelitian, katalog produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Oriflame secara parsial karena nilai taraf signifikansi menunjukkan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai *t* hitung sebesar 7,060 dimana nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,660 sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “ada pengaruh katalog produk terhadap minat beli Oriflame” dapat diterima. Pengaruh variabel katalog produk terbesar dalam penelitian ini ditunjukkan oleh indikator *brand image* dengan mean sebesar 4,26. Sedangkan pada variabel minat beli pengaruh terbesarnya ditunjukkan oleh indikator minat referensial dengan mean sebesar 4,26.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Oriflame karena memiliki *brand image* yang baik dan bukan berdasarkan harga produk. Harga produk yang kurang baik di mata responden disebabkan oleh kurang terjangkaunya harga barang yang di bandrol oleh perusahaan, sehingga membuat para konsumen berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Oriflame

Berdasarkan hasil penelitian, *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Oriflame secara parsial karena nilai taraf signifikansi menunjukkan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai *t* hitung sebesar 9,587 dimana nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,660 sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli Oriflame” dapat diterima. Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan *word of mouth* ditanggapi dengan baik. Pengaruh variabel *word of mouth* terbesar dalam penelitian ini ditunjukkan oleh indikator rekomendasi dengan mean sebesar 4,21. Sedangkan pada variabel minat beli pengaruh terbesarnya ditunjukkan oleh indikator minat referensial dengan mean sebesar 4,26.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Oriflame karena adanya rekomendasi yang baik dari konsumen lain. Sedangkan minat

beli pelanggan Oriflame terbesar dipengaruhi oleh minat referensial atau kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Pengaruh Katalog Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Oriflame

Penelitian tentang katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hal ini dapat dilihat dari uji F, katalog produk dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Oriflame secara simultan karena nilai taraf signifikansi menunjukkan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “ada pengaruh katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli Oriflame” dapat diterima. Terdapat pengaruh signifikan katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli Oriflame.

Dapat pula dilihat dari persamaan regresinya yaitu $Y = 2,082 + 0,513 X_1 + 0,776 X_2 + \varepsilon$, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya Katalog Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Minat Beli (Y) Produk Oriflame. Variabel katalog produk dan *word of mouth* berpengaruh cukup kuat terhadap minat beli. Selain itu, *brand image* juga memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas produknya, desain produknya, *word of mouth* dan juga faktor-faktor lain seperti promosi dan diskon, agar minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Oriflame terus meningkat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil penelitian, variabel katalog produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Oriflame secara parsial, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “ada pengaruh katalog produk terhadap minat beli Oriflame” dapat diterima. (2) Berdasarkan hasil penelitian, variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Oriflame secara parsial, sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli Oriflame” dapat diterima. (3) Berdasarkan hasil penelitian, variabel katalog produk dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Oriflame secara simultan, sehingga hipotesis

ketiga yang berbunyi “ada pengaruh katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli Oriflame” dapat diterima.

Saran

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut: (1) Variabel katalog produk bagian indikator harga produk menunjukkan bahwa pengaruhnya rendah. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi yang efektif seperti memberikan diskon atau promo yang menarik agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk Oriflame. (2) Komunikasi *word of mouth* merupakan hal yang penting. Konsumen yang telah membeli produk Oriflame sangat berpotensi menyebarkan *word of mouth* kepada orang lain. Oleh karena itu agar informasi yang tersebar melalui *word of mouth* positif, Oriflame (*Consultant*) harus memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang konsumen agar mereka menyebarkan informasi yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain. (3) Bagi peneliti selanjutnya kiranya bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan faktor yang mempengaruhi minat pembelian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, F., Surya, P., & Wijaya, M. (n.d.). *PENGARUH KATALOG PRODUK TERHADAP MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN CARREFOUR YOGYAKARTA*.
- Darmawan, A., Anugrah Siswanto, I., & Rega Wahyuni, T. E. (n.d.). *PERANCANGAN BUKU KATALOG PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUSEN MEBEL YASMIENITURE* (Vol. 01, Issue 3).
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Multivariate Program SPSS. In *Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. 14th Edition, Essex. In *Pearson Education Limited, Essex, England*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management *MARKETING MANAGEMENT* Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI VOL. 2 NO. 1 (2020)*. (n.d.).
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF & KUALITATIF DAN R&D. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).