

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASCARA ORIFLAME (STUDI PADA KONSUMEN MASCARA ORIFLAME WILAYAH SURABAYA PUSAT)

Arinda Nur Maslakhah

Universitas Negeri Surabaya

[arindamaslakhah@mhs.unesa.ac.id](mailto:arindamaslakhah@mhs.unesa.ac.id)

Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya

[aniklestari@unesa.ac.id](mailto:aniklestari@unesa.ac.id)

### Abstract

*The purpose of this study is to examine and analyze the effect of product quality and sales promotion on purchase decision mascara Oriflame. This research is a causality research with quantitative approach. Technique of sampling using non probability sampling with amount 110 respondents at offline store Oriflame Surabaya Center. Statistical analysis in this study is multiple linear regression with the help of SPSS 22.0 software. The results of this study explain that product quality had a positive and significant effect on the purchasing decision, and sales promotion had a positive and significant effect on the purchasing decision.*

*Keywords: product quality, sales promotion and purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia diproyeksi akan menembus angka 271 jutaan pada tahun 2020. Pada saat ini di tahun 2017, jumlah penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 133,17 juta jiwa perempuan dan 131,88 juta jiwa laki-laki (bps.go.id, 2017). Dengan jumlah penduduk perempuan yang banyak tersebut, maka Indonesia merupakan pasar yang sangat berpotensi besar bagi industri kosmetik. Menurut Euromonitor International, Indonesia memiliki kontribusi 51% bagi industri kecantikan global.

Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Peningkatan tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya (Sigmaresearch.co.id, 2017).

Pasar kosmetik di Indonesia berasal dari produk-produk impor dan juga produk lokal. 87% pasar kosmetik dikuasai oleh produsen dalam negeri. Sedangkan 13% lainnya dikuasai oleh produk impor dengan menjangkau segmen konsumen *middle-up*. Adapun perusahaan asing konvensional yang ada di Indonesia adalah PT L'oreal Indonesia dengan berbagai macam merek kosmetik diantaranya Loreal Paris, Maybelline New York, dan juga Garnier Indonesia. Sedangkan perusahaan kosmetik asing di Indonesia yang melakukan sistem pemasaran *direct selling/MLM* diantaranya adalah Oriflame Indonesia, Nu Skin, Amway, dan Sophie Martin.

Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Menurut penelitian tersebut, kualitas produk (kecocokan formula pada wajah, produk tahan lama, dan formula yang ringan pada wajah) menjadi pertimbangan utama memilih produk kosmetik oleh wanita di seluruh segmen usia.

Persaingan yang ketat antar perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu, faktor lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2012:24), strategi pemasaran adalah logika pemasaran, di mana pemasar berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Agar memperoleh strategi pemasaran yang baik, dibentuklah komponen-komponen bauran pemasaran yang diklasifikasikan menjadi empat jenis yang luas, yang disebut 4P dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2012:25). Kotler dan Keller (2012:325) berpendapat bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada produk terdapat atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk, menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) atribut produk antara lain kualitas produk, gaya dan desain, fitur produk. Kotler dan Keller (2012:352) mengemukakan bahwa konsumen akan membeli barang dengan kualitas produk yang baik, perusahaan yang meningkatkan kualitas produk dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Situmorang (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga Putthiwat dan Setyawan (2016) mengemukakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mayangsari (2017) juga menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal serupa juga disebutkan oleh Purbarani (2013) bahwa perusahaan harus memperbaiki kualitas produknya agar dapat memenuhi hasil yang sesuai dengan harapan konsumen.

Selain dari unsur produk (*product*) dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi (*promotion*). Promosi Penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler dan Keller (2012:519) merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Pendapat di atas juga diperkuat oleh penelitian Khan (2015) bahwa komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan di sektor perawatan kulit adalah iklan produk, promosi penjualan dan pelatihan dan pengetahuan staf Penjualan.

Lee C.W *et.al* (2016) mengemukakan bahwa pelanggan akan merespons strategi promosi dengan lebih baik karena kepercayaan mereka pada merek atau perwakilan penjualan. Hussain & Eman (2016) menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *odd even pricing*, *bundle pricing*, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian. Serta Ali, *et.al* (2015) menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga Purwanti (2014) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan yang terdaftar dalam *Top Brand Award*. Dari data *Top Brand Index (TBI) Mascara* oriflame beberapa kali mendapat posisi teratas atau menduduki kategori *Top Brand Awards*. *Data Top Brand Index* diukur dari 3 parameter yaitu 1) *top of mind awareness* (berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), 2) *last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau konsumsi konsumen dalam 1 *re-purchase cycle*), dan 3) *future intention* (didasarkan atas merek yang digunakan/dikonsumsi di masa mendatang).

Data pada *Tob Brand Indeks* menunjukkan bahwa merek Maybelline menjadi pemimpin pasar atau *market leader* diperoleh dari data indeks dengan *prosentase* 24,5% di tahun 2014, 28,7% di tahun 2015, 25,3% ditahun 2016, dan 26,8% ditahun 2017 dan selalu menduduki posisi teratas (TOP), begitupun dengan Oriflame selalu menempati posisi TOP setelah Maybelline dengan *prosentase* 15,9% di tahun 2014, 16,9% ditahun 2015, 13,6% ditahun 2016, dan yang terakhir mengalami penurunan menjadi 9,9% ditahun 2017 dan tidak menduduki posisi TOP. Sedangkan merek Wardah yang sebelumnya tidak pernah masuk di posisi TBI namun di 2017 dapat mengalahkan Oriflame dan menempati posisi TOP dengan *prosentase* 12,3% .

Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena Surabaya menjadi kota cabang dari 60 kota/kabupaten yang mana Surabaya merupakan kantor cabang dengan jumlah kota paling banyak. Di Surabaya kantor cabang Oriflame terletak di Jl. KomBes. Pol. M. Duryat No. 2 Tegalsari, Surabaya Pusat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh langsung kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mascara oriflame maupun pengaruh tidak langsung kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mascara oriflame.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut paparan langsung dari suatu produk seperti keandalan, kinerja, kemudahan dalam penggunaan, dan lain sebagainya.

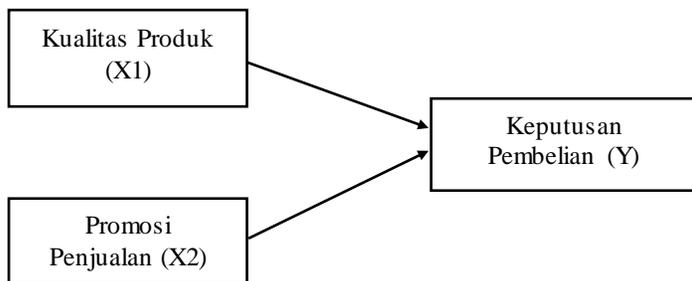
### Teori Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012:219) promosi penjualan merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:367) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi konsumennya untuk mendapatkan respon secara cepat dan banyak.

### Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:158) adalah keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2012:184) juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh psikologis konsumen.

### Kerangka Konseptual



Sumber: diolah Penulis.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pada gambar 1. dapat dilihat bahwa kualitas produk dan promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

### Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Mascara Oriflame* (Studi pada

konsumen *Mascara Oriflame* wilayah Surabaya Pusat).

H2 : Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian *Mascara Oriflame* (Studi pada konsumen *Mascara Oriflame* wilayah Surabaya Pusat).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas atau penelitian sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif. Konsumen *mascara Oriflame* adalah populasi dalam penelitian ini, sampel sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan wawancara, dan menyebarkan kuisioner kepada responden. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung seperti dari artikel, jurnal, dan buku-buku yang mendukung penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi penjualan, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### Kualitas Produk (X)

Kualitas Produk yaitu kemampuan produk *mascara Oriflame* untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diinginkan dan diimplikasikan untuk melakukan fungsinya sebagai produk yang bermanfaat untuk melentikkan bulu mata. Adapun indikator untuk mengukur Kualitas Produk yaitu *Use Of Ingredients*, Kinerja (*Performance*), Desain (*Desaign*), Fitur (*Features*), dan Ketahanan (*Durability*).

### Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan adalah instrumen atau alat yang dilakukan *Oriflame* dan ditujukan bagi pembeli yang mana dirancang untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian *mascara Oriflame*. Adapun indikator promosi penjualan adalah potongan harga (diskon) dan bonus.

### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan mengenai pembelian *mascara* merek *oriflamme*. Indikator pengukuran keputusan pembelian terdiri dari Keputusan tentang *number of purchase* dan Keputusan tentang waktu pembelian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Tujuan dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui demografi responden dan

deskripsi variabel-variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis inferensial yang menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 22.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Pada uji normalitas, model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas karena titik-titik grafik normal P Plot menyebar dan mengikuti garis diagonalnya. Pada uji multikolinieritas, nilai tolerance dari seluruh variabel bebas pada penelitian ini sebesar 0.710 atau lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF dari seluruh variabel bebas pada penelitian ini sebesar 1.419 atau kurang dari 10. Pada uji heterokedastisitas, nilai t hitung lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak ada signifikansi

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1**

#### HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Unstadarized Coefficients			
Model	B	Std.Error	Beta
(Constanta)	-3.563	2.398	
X1	0.343	0.607	0.390
X2	0.807	0.130	0.469

Sumber : data diolah penulis

Nilai konstanta pada tabel tersebut adalah -3.563, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan bernilai 0 (nol) maka besaran nilai keputusan pembelian adalah -3.563. Tanda negatif dapat diartikan jika tidak ada kualitas produk dan promosi penjualan maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian.

Nilai koefisien untuk variabel kualitas produk adalah 0.343, maka dapat dijelaskan bahwa setiap kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.343. Tanda positif menunjukkan jika kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, yang artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh mascara Oriflame maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap mascara Oriflame.

### Uji Kelayakan Model

**Tabel 2**

#### NILAI R (KORELASI) DAN R2 (KOEFSISIEN DETERMINASI)

Model	R	R Square	Nilai Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.758	.615	0.612	2.506

Sumber : data diolah penulis

Dari data tabel 2, dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0.612 atau 61.2% yang mana dapat disimpulkan bahwa sebesar 61.2% variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau sebesar 61.2% variabel kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penjualan mascara Oriflame.

### Hasil Uji t

**Tabel 3**

#### HASIL UJI T

No.	Variabel	Nilai t	Sig.	Kesimpulan
1.	X1	6.199	0.000	Signifikan
2.	X2	5.150	0.000	Signifikan

Sumber : data diolah penulis

Dari hasil uji t, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mascara oriflame dan variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mascara oriflame.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan karena nilai t hitung sebesar 6.199 didukung dengan nilai sig. 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 menjadikan kualitas produk sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin baik kualitas produk dari mascara oriflame maka semakin baik juga tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Kotler dan Keller (2012:352) mengatakan bahwa produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik maka akan menarik keputusan pembelian konsumen akan suatu produk tersebut, konsumen akan membeli barang atau jasa dengan kualitas yang baik. Perusahaan yang meningkatkan kualitas produk akan dapat meningkatkan pembelian pasar yang tinggi juga. Sehingga mascara Oriflame harus terfokus dan berinovatif

untuk menghasilkan produk mascara yang mempunyai kualitas tinggi yang mampu memberikan manfaat maksimal untuk konsumen sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Situmorang (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga Putthiwat dan Setyawan (2016) mengemukakan kualitas produk berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lily (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nuraini dan Maftukhah (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Mayangsari (2017) juga menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan pembelian konsumen mengenai suatu produk tersebut. Hal serupa juga disebutkan oleh Purbarani (2013) bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian Mahmuda dan Tiarawati (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Rohmania (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kualitas produk menggunakan lima indikator *use of ingredients*, kinerja, desain, fitur, dan ketahanan. Berdasarkan jawaban dari responden indikator kinerja (*performance*) dengan item pernyataan “*Mascara* Oriflame dapat membuat bulu mata menjadi bervolume atau tebal” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut disebabkan konsumen telah mengerti manfaat dari kualitas produk dari mascara Oriflame, sehingga hal ini yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli adalah dengan mengetahui fungsi dari mascara yang dapat membuat bulu mata menjadi bervolume atau tebal.

Sedangkan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator yaitu Number of Purchase dan keputusan tentang waktu pembelian. Indikator yang memiliki pengaruh terbesar adalah keputusan tentang waktu pembelian dengan item “Saya membeli *Mascara* Oriflame pada saat ada potongan harga (diskon)”. Hal tersebut terjadi dikarenakan ketika terdapat potongan harga, maka konsumen akan merasa mendapatkan produk dengan harga dibawah harga normal dengan kualitas yang sama dalam hal ini konsumen mengetahui bahwa kualitas produk mascara Oriflame adalah baik.

Jika disesuaikan dengan karakteristik responden maka yang paling dominan adalah responden dengan usia 19-24 tahun yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan dibawah Rp 1.500.000,00 . hal ini dikarenakan adanya trend *make-up long eyelashes* atau bulu mata panjang yang dapat dibantu dengan menggunakan mascara dan yang paling dominan melakukan pembelian adalah wanita muda dengan usia 19-24 tahun yang masih suka menggunakan mascara.

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas produk pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai t hitung sebesar 5.150 didukung dengan nilai sig. 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 menjadikan promosi penjualan sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin besar promosi penjualan yang diberikan oleh mascara oriflame maka semakin besar juga tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Tjiptono dan Chandra (2012:367) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu alat jangka pendek yang digunakan pemasar untuk mempengaruhi pembelian konsumen secara cepat dan besar. Sehingga apabila mascara Oriflame meningkatkan promosi penjualannya maka hal tersebut dapat dijadikan strategi bagi mascara Oriflame untuk meningkatkan penjualan dari mascara Oriflame tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khan (2015) bahwa komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan di sektor perawatan kulit adalah iklan produk, promosi penjualan dan pelatihan dan pengetahuan staf penjualan. Lee, et.al (2016) mengemukakan bahwa pelanggan akan merespons strategi promosi dengan lebih baik karena kepercayaan mereka pada merek atau perwakilan penjualan. Husain dan Al-Hasan (2016) menyebutkan bahwa Terdapat hubungan yang signifikan antara *odd even pricing, bundle pricing*, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian. Serta Ali (2015) menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga Purwanti (2014) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Natalia dan Mulyana (2014) mengemukakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mahsa, et.al (2015) mengemukakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Nagadeepa C, et.al (2015) juga mengemukakan bahwa rabat, diskon dan program loyalty secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian

konsumen.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kualitas produk menggunakan dua indikator yaitu potongan harga (*discount*) dan juga bonus. Berdasarkan jawaban dari responden indikator potongan harga (*discount*) dengan item pernyataan “Ketika saya membeli mascara Oriflame yang menawarkan potongan harga, saya merasa mendapatkan pembelian yang bagus” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan lebih menyukai ketika produk dengan kualitas baik mendapatkan potongan harga. Hal ini juga menunjukkan bahwa potongan harga yang diberikan oriflame sesuai dengan harapan konsumen.

Sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh mascara Oriflame yaitu dengan memberikan potongan harga maka jika disesuaikan dengan karakteristik responden maka yang paling dominan adalah responden dengan usia 19-24 tahun yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan dibawah Rp 1.500.000,00. Hal tersebut terjadi dikarenakan dengan keadaan mahasiswa yang belum mempunyai pekerjaan maka akan lebih menyukai produk yang mendapatkan perlakuan potongan harga (*discount*).

## KESIMPULAN

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Mascara Oriflame* (Studi pada konsumen *Mascara Oriflame* wilayah Surabaya Pusat). Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian *Mascara Oriflame* (Studi pada konsumen *Mascara Oriflame* wilayah Surabaya Pusat). Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya dilakukan di *offline store* wilayah Surabaya Pusat dan hanya menggunakan variabel kualitas produk dan promosi penjualan sebagai variabel independen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak membatasi lokasi penelitian pada *offline store* Oriflame Surabaya Pusat saja, namun dapat diperluas di wilayah se-Surabaya atau lokasi lain. Sehingga karakteristik responden dapat lebih beragam dan memperoleh hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kepercayaan, sikap dan *brand awareness* atau variabel lainnya yang berbeda dari penelitian sebelumnya untuk meningkatkan keputusan pembelian mascara Oriflame. Bagi perusahaan disarankan untuk agar terus memperbaiki kualitas produk mascara Oriflame karena Karena dalam hasil penelitian ini pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang kurang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. S., & Waqas, M.. (2015). Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal Of Scholarly*, 1(3), 13–22.
- Safiera, A. (2016). Produk Kosmetik Lokal, Industri Andalan Indonesia di 2019. Retrieved November 22, 2017, from <https://m.detik.com/wolipop/read/2016/06/16/071022/3234515/234/produk-kosmetik-lokal-industri-andalan-indonesia-di-2019>.
- Avianti, Y. (2017). Intip Tren Make-Up 2018. Retrieved February 20, 2018, from <http://smartmama.com/2017/12/26/intip-tren-makeup-2018/>.
- Clothier, P.J. (1994). Meraup Uang dengan MLM : *Pedoman Praktis Menuju Network Selling yang Sukses*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hussain, A. S., & Eman, A. H. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal Of Business and Management*, 8(5), 62–73.
- MarsIndonesia. (2017). Studi Pemasaran Produk Kosmetik 2017. Retrieved November 22, 2017, from <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/studi-pemasaran-produk-kosmetik-2017>.
- Merkterbaik. (2017). 12 Merk Maskara Terbaik 2017. Retrieved February 20, 2018, from <http://merkterbaik.com/merk-maskara-yang-bagus/>.
- Oriflame.id. (2017a). Oriflame Change Lives. Retrieved February 20, 2018, from <http://www.oriflamechangeslives.com/tentang-kami/>.
- Oriflame.id. (2017b). Oriflame Make Up Eye. Retrieved February 21, 2018, from <https://id.oriflame.com/products/product?code=33004>.
- Pratiwi, W. M. (2017). STUDI PEMASARAN PRODUK KOSMETIK 2017. Retrieved December 14, 2017, from <https://id.linkedin.com/pulse/studi-pemasaran-produk-kosmetik-2017-winda-mizwar-pratiwi-1>.

- Rangking10.com. (2017). Top 10 Merek Kosmetik Terbaik Dan Paling Terkenal Tahun 2017. Retrieved November 22, 2017, from <https://www.rangking10.com/2015/06/top-10-merek-kosmetik-terbaik-dan-terkenal-2015.html>
- Sigmaresearch.co.id. (2017). Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. Retrieved November 5, 2017, from <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>.
- Tipscantiksehat. (2014). Tips Cara Mengetahui Masa Kadaluarsa Kosmetik Berapa Tahun. Retrieved December 14, 2017, from <http://www.tipscantikterkini.com/2014/11/tips-cara-mengetahui-masa-kadaluarsa-kosmetik-berapa-tahun>.
- Winners Network. (2017). Semua Tentang Oriflame. Retrieved December 1, 2017, from <https://winners-network.com/artikel-oriflame/semua-tentang-oriflame/>.