

PENGARUH BRAND EQUITY, DIRECT MARKETING, DAN CUSTOMER RELATION MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE UP ORIFLAME

Yolanda Putri¹, Ricky Talumantak²

yolandaputri161@gmail.com¹, rickytalumantak@yahoo.com²

ASAINDO University

Abstrak

Dengan banyaknya persaingan pada produk make up di pasaran, konsumen berhak memutuskan produk yang akan digunakannya. Brand equity, direct marketing, serta customer relationship management dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penulisan ini bertujuan agar diketahuinya pengaruh dari brand equity, direct marketing, dan CRM terhadap keputusan pembelian brand make up oriflame. Jumlah sample sebanyak 100 konsumen dengan metode non probability sampling, yakni purposive sampling. Dikumpulkannya data menggunakan kuisioner. Penelitian ini menunjukkan hasil brand equity berpengaruh secara signifikan positif pada keputusan pembelian brand make up oriflame. Direct marketing menunjukkan hasil yang tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, lalu customer relationship management menunjukkan terdapat pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian. Dan brand equity, direct marketing, dan juga CRM secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian terhadap brand make up oriflame. Variabel Brand equity, Direct marketing, CRM secara keseluruhan dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 71,9%.

Kata Kunci: Ekuitas merek, pemasaran langsung, manajemen hubungan pelanggan (CRM), keputusan pembelian.

Abstract

With so much competition for make-up products on the market, consumers have the right to decide which products they will use. Brand equity, direct marketing, and customer relationship management can be factors in influencing purchasing decisions. This writing aims to find out the influence of brand equity, direct marketing, and CRM on purchasing decisions for the Oriflame make up brand. The total sample was 100 consumers using a non-probability sampling method, namely purposive sampling. Data was collected using a questionnaire. This research shows that brand equity results have a significantly positive effect on purchasing decisions for the Oriflame make up brand. Direct marketing shows that monetary results have no influence on purchasing decisions, then customer relationship management shows that there is a significant positive influence on purchasing decisions. And brand equity, direct marketing, and CRM simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for the Oriflame make up brand. The variables Brand equity, Direct marketing, CRM as a whole can explain the purchasing decision variable by 71.9%.

Keywords: Brand equity, direct marketing, customer relationship management (CRM), purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Kebutuhan pada era saat ini tidak hanya berupa sandang, pangan, papan saja. Disamping kebutuhan tersebut ada banyak hal yang saat ini telah diperlukan oleh insan di muka bumi ini sebagai kebutuhan, seperti kesehatan, pendidikan, bahkan sampai perawatan tubuh guna menunjang penampilan. Dari mulai usia dini hingga lansia, baik laki laki maupun perempuan, semua membutuhkan hal tersebut.

Untuk perawatan tubuh sendiri dapat dikategorikan seperti; perawatan untuk wajah, tubuh, rambut, bahkan termasuk make up dan juga parfume. Produk produk tersebut sudah banyak brand yang memproduksi. Tidak heran, karna data yang

disebut pada katadata.co.id mengatakan bahwa produk kecantikan berada di posisi ke 3 penjualan pada e-commerce setelah pulsa dan voucher serta fashion dan aksesoris. Studi yang menganalisis data ini menggunakan sampel sebanyak 16 juta responden pada penjualan di e-commerce pada lima aplikasi jual beli terbesar di Indonesia (Pahlevi, 2022).

Namun tidak hanya menjual melalui e-commerce saja, melainkan ada beberapa produk kecantikan yang melakukan penawaran dengan cara direct marketing. Salah satunya ialah produk Oriflame. selain itu para konsumen tidak serta merta memilih produk yang akan digunakan tanpa adanya alasan tertentu. Sebelum melakukan pembelian tentunya konsumen akan mencari beberapa alasan untuk melakukan keputusan pembelian. Maksud dari diberlakukannya penelitian ini adalah agar diketahuinya pengaruh pada brand equity, direct marketing, dan CRM pada keputusan pembelian make up.

Keputusan pembelian ialah ketika konsumen membeli sebuah produk yang diinginkan, diikuti dengan niat ingin membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 1996). Hal pertama yang akan dilihat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian tentunya ialah Ekuitas pada brand tersebut. Dimana brand ini merupakan fokus utama bagi para produsen untuk memberikan kesan yang baik bagi konsumennya. Dengan mengupayakan berbagai hal guna mendongkrak ekuitas yang dimiliki. Dimana ekuitas merek adalah pengaruh perbedaan yang positif dan dapat diketahui berdasarkan nama merek tersebut, terhadap pelanggan pada produk atau layanan yang dimiliki (Kotler et al., 2005). Ditunjukkan oleh hasil pada penelitian sebelumnya jika brand equity mempengaruhi keputusan pembelian produk make up yang serupa (Nurhamidah, 2019).

Lalu diikuti dengan direct marketing, tidak banyak merek yang mempunyai sistem tersebut. Namun fokus penulis kali ini tentunya kepada produk yang melakukan penjualan melalui sistem direct marketing. Dimana Pemasaran yang dilakukan secara langsung adalah saluran yang dipakai pemasar guna menjangkau serta mengirim berupa barang atau jasa untuk calon konsumen tanpa adanya pihak ketiga pemasar (Kotler & Keller, 2000). Ditunjukkan oleh penelitian serupa bahwa direct marketing berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian (Chandra, 2016).

Setelah variabel tersebut, penulis berfokus pada customer relation management. Ada banyak cara bagi para produsen maupun distributor menawarkan produk mereka supaya customer dapat membeli produk yang dijual. Manajemen ketika berhubungan dengan konsumen (Customer Relationship Management) yakni terjadinya proses dari mengolah data yang berkaitan dengan customer dan semua hal yang berkaitan dengan "titik kontak" pada konsumen supaya pelanggan menjadi lebih loyalitas terhadap produk yang dijual. Titik kontak yang dimaksud ialah observasi terhadap pelanggan menghadapi produk dan merek (Kotler & Keller, 1997b). Dari analisis verifikatif ditunjukkan pengaruh signifikan positif secara bersamaan dan juga parsial terhadap variabel manajemen kereliasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk serupa. (Marlina, 2019).

Sebagaimana pembahasan tersebut, maka penulis berminat menginvestigasi mengenai Pengaruh Brand Equity, Direct Marketing, dan Customer Relation Management terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Oriflame.

TINJAUAN TEORI

Brand Equity

Sebelum melakukan proses membeli suatu produk, tentunya konsumen menjadi sangat pemilih dalam menentukan merek yang akan dibeli dan digunakan. Merek sendiri dapat diartikan sebagai produk atau jasa yang membedakan produk tersebut dari kompetitor dengan tujuan yang sama yakni memuaskan kebutuhan konsumen, Perbedaan yang dimaksud dapat berupa fungsional dan rasional yang berhubungan dengan kinerja dari produk tersebut (Kotler & Keller, 1997a). Merek adalah hal utama bagi proses penjualan guna memperkenalkan serta menawarkan produk atau jasa yang menjadi identitas brand tersebut sebagai pembeda dengan brand lainnya (Foster, 2016). Dalam undang undang pun merek masuk pada nomor 15 thn 2001 pasal 1 ayat 1 dipaparkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, yang memiliki daya pembeda yang digunakan sebagai alat berdagang barang maupun jasa (Tjiptono, 2011).

Konsep brand equity telah muncul pada awal tahun 90an dan tidak dapat didefinisikan secara tepat, namun dalam istilah praktis ekuitas merek merupakan aset finansial dan harus diakui oleh manajemen puncak (Tuominen, 1991). Dimana ekuitas merek adalah pengaruh perbedaan yang positif dan dapat diketahui berdasarkan nama merek tersebut, terhadap pelanggan pada produk atau layanan yang dimiliki (Kotler et al., 2005). Selain itu ekuitas merek juga dapat disebut sebagai aset perusahaan (He & Ran, 2015).

Aset dan liabilitas dijadikan pedoman pada brand equity bisa berbeda satu sama lain, namun hal tersebut dapat dikelompokkan dalam lima kategori, antara lain; brand loyalty” Dalam basis pelanggan, loyalitas merek seringkali menjadi inti dari ekuitas merek. Besar atau kecilnya ekuitas merek, dapat dilihat dari seberapa loyal konsumen terhadap produk tersebut”, Brand awareness "ini merupakan kemampuan bagi konsumen guna mengenali suatu produk pada brand tertentu, dan ada kaitannya antara kelas dari merek tersebut", perceive quality” Kualitas yang dirasakan diartikan sebagai tujuan yang dimaksud dengan serangkaian alternatif. Dimana kualitas produk A tidak dapat dirasakan oleh konsumen pada kualitas produk B. Ditunjukkan dengan kriteria yang berbeda dari masing masing produk.”, brand association” Asosiasi merek ialah hal yang dapat dikaitkan ketika teringat terhadap salah satu produk. Cara agar asosiasi dapat Meningkatkan nilai pada perusahaan serta konsumennya, seperti; memberikan informasi, membedakan merek, memperkuat alasan konsumen untuk membeli, menciptakan suasana positif, dan memberikan dasar perluasan.”, dan Other proprietary brand assets—patents, etc (Aaker, 1991)

Pearson Education Limited Pemasar pun perlu memposisikan merek yang mereka miliki dengan jelas di benak pelanggan. Namun merek merupakan simbol kompleks yang bisa menyampaikan beberapa arti, seperti atribut, manfaat, nilai nilai, budaya, dan kepribadian (Kotler et al., 2005)

Dilihat dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan jika brand equity mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan positif pada produk sejenis (Novironica & Yuniarinto, 2015). Diikuti oleh penelitian lain yang mengatakan hal serupa yakni produk make up tersebut telah membangun ekuitas merek dan mempengaruhi konsumen secara positif dan signifikan dalam memutuskan pembelian (Andari et al., 2023). Lalu terdapat hasil penelitian lain mengatakan brand equity mempengaruhi pada keputusan pembelian secara signifikan positif (Utami, 2017).

Berdasarkan kesimpulan bahwa brand equity mempengaruhi keputusan pembelian, dimana brand equity jika dilihat dari sudut pandang konsumen mencerminkan kekuatan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu dikarenakan perasaan konsumen terhadap diri mereka sendiri sering kali tercermin dalam pilihan merek yang mereka pilih dan tertanam dalam kepribadian mereka (Tuominen, 1991).

H1: Brand equity berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Produk make up Oriflame.

Direct Marketing

Agar produk sampai ditangan konsumen, tentunya diperlukanlah sebuah penyalur yang efektif agar permintaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian meningkat. Beberapa promosi dapat dilakukan antara lain melakukan periklanan, promosi penjualan melalui sosial media atau semacamnya, dan dapat juga dilakukan pemasaran secara langsung.

Pemasaran langsung adalah saluran langsung yang digunakan pemasar guna menjangkau serta mengirim berupa barang atau tenaga pada calon konsumen dengan tidak adanya pihak ketiga pemasar (Kotler & Keller, 2000). Pemasaran langsung berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, biasanya dilakukan secara interaktif dan tatap muka. Dengan data yang dimiliki, pemasar menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dari masing masing individu pembeli (Kotler et al., 2005)

Pemasaran langsung secara interaktif dan tatap muka Direct marketing dapat dikatakan bahwa sistem penyaluran yang dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara antara penjual dengan pembeli. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa direct marketing pun dapat menjadi faktor dari keputusan pembelian yang dilakukan secara interaktif dan tatap muka(Kotler et al., 2005).Metode dalam pemasaran secara langsung ini, antara lain; direct mail” Ini merupakan media yang populer dikarenakan selektivitas target pasar dapat dipersonalisasi, fleksibel dan dapat memperkirakan respon konsumen.”, telemarketing” Penjualan melalui telepon berguna untuk menarik calon pelanggan, melakukan penjualan pada pelanggan yang sudah ada, dan memberikan pelayanan secara langsung kepada konsumen.”, lalu catalogue marketing” pada penjualan menggunakan katalog, penjual bisa memberikan katalog produk, katalog untuk konsumen khusus, dan juga katalog untuk bisnis. Tidak sedikit yang menggunakan katalog secara cetak.”, Dan terakhir ialah other media for direct response marketing “dimana pemasaran secara langsung dapat menggunakan banyak media guna mengiklankan produknya agar dapat dipesan secara individu melalui kontak yang telah dicantumkan” (Kotler & Keller, 2000).

Sesuai dengan pembahasan diatas, penelitian sebelumnya mengatakan jika pemasaran secara langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. (Kristyarini, 2020). Dari hasil yang diteliti Ervandi pun ditunjukkan bahwa Direct marketing berpengaruh keputusan pembelian secara signifikan positif(Ervandi, 2021). Dalam hasil yang diteliti Santi pun disebutkan jika direct marketing memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Nurela, 2016).

Berdasarkan kesimpulan, direct marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan terjadinya hubungan ketika faktor seperti alternatif pada produk, merek, penyalur atau distributot, saat ketika pembelian, jumlah membeli, dan metode apa yang digunakan dalam pembayaran dilakukan bersamaan, maka

costumer kemungkinan melakukan keputusan pembelian karna faktor faktor tersebut (Maulana et al., 2022).

H2 Direct marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Produk make up oriflame.

Customer Relation Management

Dalam melakukan penawaran produk, membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan penjual juga dibutuhkan dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Bersikap ramah dan memberikan pelayanan yang terbaik dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu dapat juga dilakukan dengan melakukan customer relation management.

Manajemen yang berhubungan dengan konsumen (Customer Relationship Management) merupakan proses dari mengolah data yang berkaitan costumer dan semua hal yang berkaitan dengan "titik kontak" pada konsumen supaya pelanggan menjadi lebih loyalitas terhadap produk yang dijual. Titik kontak yang dimaksud ialah observasi terhadap pelanggan menghadapi produk dan merek (Kotler & Keller, 1997b). Dengan CRM ditekankan Untuk menjual produk maupun jasa lebih banyak melalui pencarian data agar dapat menentukan tipe pelanggan yang paling mungkin membeli produk tersebut (Barnes, 2001). Selain itu CRM juga merupakan strategi pendekatan yang berkaitan dengan pengembangan hubungan yang tepat dengan pelanggan utama dan segmentasi pelanggan (Payne & Frow, 2005).

Terdapat empat strategis utama bagi CRM, antara lain; Technology "teknologi sangat mendukung berjalannya CRM", People "melibatkan keterampilan serta kemampuan orang orang yang mengelola CRM", Process "proses digunakan perusahaan guna mengakses serta berinteraksi dengan pelanggannya agar mendapatkan kepuasan dari konsumen", Knowledge and insight" perusahaan melakukan pendekatan guna menambahkan poin pada informasi dari pelanggan, maka perusahaan lebih mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.(Gordon, 2002)

Dari penelitian sebelumnya menunjukkan berpengaruhnya CRM pada keputusan pembelian Produk make up yang serupa secara positif signifikan (Marlina, 2019). Ditunjukkan juga dengan hasil penelitian Munandar yakni CRM berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Munandar & Sari, 2023). Diikuti juga oleh Dini bahwa CRM menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Asraini, 2019).

Berdasarkan kesimpulan bahwa customer relationship management mempengaruhi keputusan pembelian, dimana CRM merupakan cara yang tepat dalam memelihara serta terciptanya relasi terhadap konsumen. Terdapat keyakinan bahwa semakin canggih strategi dalam penerapan CRM, semakin besar pula keberhasilan bisnis tersebut. Customer relationship management bukan hanya berupa bisnis yang murni, dapat juga mewujudkan kedekatan konsumen dan perusahaan. Dengan terjalinnya antara perusahaan dengan konsumen, maka perusahaan akan dengan mudah mengidentifikasi kebutuhan aktual konsumen dan melayani dengan lebih baik (Long et al., 2013).

H3 Customer relation management berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di produk make up Oriflame.

Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, Konsumen tentunya memiliki banyak preferensi produk sebelum melakukan pembelian, sesuai dengan produk yang paling mereka sukai. Dimana saat proses untuk memutuskan membeli, yaitu saat calon konsumen membeli barang yang ditawarkan tersebut (Kotler & Armstrong, 1996).

Pengambilan keputusan juga adalah ketika konsumen mendapatkan konsekuensi yang diinginkan, dan konsekuensi yang didapat tersebut adalah pertimbangan yang relevan, karena hubungan yang dirasakannya dengan tujuan atau nilai yang dimiliki pada konteks yang diputuskan (Howard & Warren, 2001). Dapat juga diartikan sebagai proses penyelesaian masalah terarah pada tujuan yang telah ditentukan (Peter & Olson, 2013).

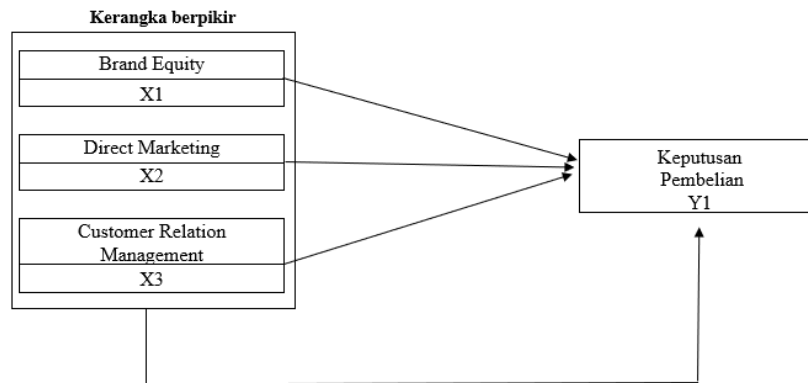
Dalam keputusan pembelian, customer melewati 5 tahap, antara lain; *problem recognition* " ini merupakan proses membeli yang diawali saat calon pembeli mengenali permasalahan ataupun keperluan oleh keinginan secara internal maupun eksternal", lalu *information search* " konsumen mulai mengumpulkan informasi, dengan menelepon kerabat, mengakses internet, dan mendatangi toko guna mencari informasi mengenai produk tersebut", berikutnya *evaluation of alternatives* "konsumen akan lebih memperhatikan pada produk yang memberikan manfaat yang dicari", selanjutnya *purchase decision* " yakni keputusan pembelian dikatakan ketika customer telah membeli produk menyesuaikan dengan apa yang disukainya.", dan yang terakhir *postpurchase behavior* " konsumen akan terlihat puas atau tidaknya terhadap produk yang telah dibelinya, diukur dengan ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut. Dilihat dari hal tersebut, pemasar dapat memperhatikan kepuasan setelah proses pembelian, tindakan apa yang dilakukan konsumen setelah membeli, dan penggunaan konsumen setelah membeli produk tersebut" (Kotler & Keller, 2000)

Pelanggan ketika ingin membeli pun dipengaruhi tahap evaluasi dan keputusan pembelian, antara lain; Pertama ialah sikap dari orang sekitar, dan kedua faktor situasional yang tak terduga. Seperti harga suatu produk yang tiba tiba naik, atau adanya kebutuhan yang lebih diperlukan (Comegys et al., 2006).

Terdapat penelitian terdahulu menyatakan *brand equity* dan *direct marketing* secara simultan memberikan pengaruh yang positif signifikan pada keputusan pembelian pada produk yang berbeda (Sabar et al., 2020). Diikuti juga oleh penelitian yang dilakukan Kamaludin yakni *brand equity* dan *customer relationship management* mempengaruhi secara signifikan positif pada keputusan pembelian pada produk yang berbeda juga (Kamaludin & Nurfauzan, 2022). Diikuti dengan penelitian yang berbeda menunjukkan secara simultan jika CRM dan ekuitas merek memberikan pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian. (Amin et al., 2021).

Berdasarkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian menunjukkan keputusan mengenai waktu pembelian dan pilihan merek dapat dipengaruhi secara sistematis dengan meminta konsumen mempertimbangkan kemungkinan kesalahan keputusan (Simonson, 1992). Alasan mengapa *brand equity*, *direct marketing*, dan CRM secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen ketika membandingkan brand tidak hanya berdasarkan pandangan mata saja, namun juga perlu adanya rekomendasi dari individu terdekatnya yang telah mencoba produk tersebut. Dan juga jalinan antara perusahaan kepada konsumen juga perlu diperkuat demi mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen tersebut.

H4: *brand equity*, *direct marketing*, *customer relationship management* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di produk *make up Oriflame*.



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai adalah, metode kuantitatif menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan analisis inferensial.

SPSS adalah alat bantu untuk menganalisis data yang akan diteliti menggunakan aplikasi SPSS 20. Penulisan ini memakai model regresi linear berganda.

Penulis melakukan teknik sampling berupa purposive sampling, dimana Ditetapkannya sampel dengan ditentukannya target pada populasi yang ditargetkan paling tepat untuk melakukan pengumpulan data. Penulis telah menetapkan bahwa yang menjadi target sampling ialah customer yang membeli produk make up oriflame menggunakan target sampel 100 dengan kriteria pelanggan produk Oriflame yang membeli walau hanya 1 kali pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen kuisioner

Hasil uji validitas, dan reliabilitas

Hasil didapatkan pada saat melakukan uji validitas bahwa nilai signifikansi brand equity (X1) pada lima indikator masing masing senilai 0.000, menyatakan seluruh pernyataan valid. Lalu pada direct marketing (X2) pada empat indikator masing masing bernilai 0.000, menyatakan seluruh pernyataan valid. Berikutnya CRM (X3) pada lima indikator masing masing sebesar 0.000, yang dinyatakan bahwa seluruh pernyataan valid. Dan pada variabel keputusan pembelian (Y1) pada lima indikator masing masing tidak lebih dari 0.05, dinyatakan seluruh pernyataan valid.

Lalu hasil yang didapatkan saat melakukan uji reliabilitas yakni pada variabel X1 menunjukkan bahwa cronbach alpha bernilai 0.903, X2 sebesar 0.829, X3 bernilai 0.935, dan Y1 bernilai 0.813 yang menunjukkan bahwa pernyataan dari keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Model regresi linier berganda

Hasil dari unstandardized coefficients di kolom B pada constan (a) adalah 6.533. skor brand equity (b) adalah 0.330, skor direct marketing (b) adalah 0.168, dan skor CRM (b) adalah 0.241 maka dari data yang telah dipaparkan, terdapat persamaan regresi :

$$Y = 6.533 + 0.330X_1 + 0.168X_2 + 0.241X_3 + \epsilon$$

Pernyataan diatas, nilai koefisien brand equity, direct marketing, dan CRM bernilai positif. Sehingga menaikkan nilai pada masing masing variabel. Semakin tinggi nilai brand equity, direct marketing, dan CRM, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

1. Uji asumsi klasik
Hasil uji normalitas

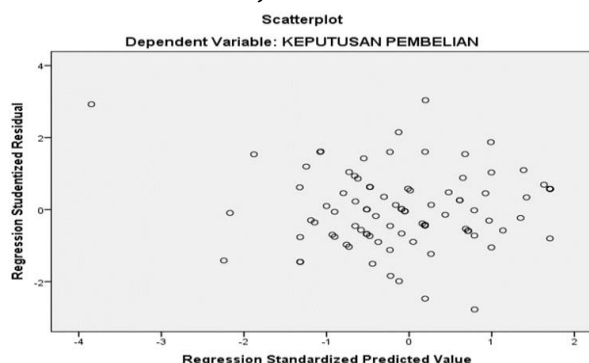
Tabel 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,45950628
	Absolute	,079
Most Extreme Differences	Positive	,079
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,791
Asymp. Sig. (2-tailed)		,558

Hasil yang ditunjukkan dari metode kolmogorov smirnov, hasil dari Asymp Sig (2 tailed) sebesar 0.558 tidak lebih dari 0.05 yang mengartikan bahwa tidak terjadi masalah normalitas.

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 2 Hasil uji heteroskedastisitas



Pada tabel 2 data yang tersebar pada atas dan bawah disekeliling nilai nol, titik tidak terkumpul pada satu titik, dan penyebaran titik data tidak menggambarkan suatu pola(menyebar dan menyatu). Dari hasil tersebut ditunjukkan model regresi linear berganda penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji multikolinieritas

Tabel 3 Hasil uji multikolinieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6,533	,950		6,879	,000		
	BRAND EQUITY	,330	,065	,458	5,062	,000	,358	2,792
	DIRECT MARKETING	,168	,111	,159	1,515	,133	,266	3,754
	CRM	,241	,100	,293	2,397	,018	,196	5,095

Hasil dari uji multikolinieritas diatas nilai tolerance brand equity bernilai 0.358, lalu pada variabel direct marketing sebesar 0.266, dan pada variabel CRM sebesar 0.196 yang menyatakan seluruhnya >0.10. sedangkan VIF pada variabel brand equity

sebesar 2.792, lalu pada direct marketing sebesar 3.754, dan pada variabel CRM sebesar 5.095 yang menunjukkan nilai tersebut < 10.00 dari hasil diatas maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji linieritas

Tabel 5 Hasil uji linieritas brand equity

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * EQUITY	Between Groups	(Combined)	542,098	16	33,881	13,566	,000
		Linearity	486,099	1	486,099	194,635	,000
		Deviation from Linearity	55,999	15	3,733	1,495	,126
		Within Groups	207,292	83	2,497		
		Total	749,390	99			

Hasil uji linieritas pada tabel 5 diketahui nilai signifikansi linierity pada brand equity bernilai $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian diatas dikatakan bahwa tidak terjadi masalah lienaritas.

Tabel 6 Hasil uji linieritas direct marketing

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * DIRECT MARKETING	Between Groups	(Combined)	456,602	10	45,660	13,880	,000
		Linearity	406,097	1	406,097	123,443	,000
		Deviation from Linearity	50,505	9	5,612	1,706	,099
		Within Groups	292,788	89	3,290		
		Total	749,390	99			

Hasil uji linieritas pada tabel B.5 diketahui nilai signifikansi linierity pada direct marketing bernilai $0.000 < 0.05$. Pada hasil diatas dikatakan bahwa tidak terjadi masalah lienaritas.

Tabel 7 Hasil uji linieritas CRM

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * CRM	Between Groups	(Combined)	539,590	12	44,966	18,646	,000
		Linearity	473,256	1	473,256	196,250	,000

	Deviation from Linearity	66,334	11	6,030	2,501	,009
	Within Groups	209,800	87	2,411		
	Total	749,390	99			

Hasil uji linieritas pada tabel B.6 diketahui nilai signifikansi linieritas pada variabel CRM sebesar $0,000 < 0,05$. Pada hasil tersebut dikatakan tidak terjadi masalah linieritas.

2. Uji hipotesis (analisis regresi)

Hasil uji T

Tabel 8 Hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,533	,950		6,879	,000
1 BRAND EQUITY	,330	,065	,458	5,062	,000
DIRECT	,168	,111	,159	1,515	,133
MARKETING					
CRM	,241	,100	,293	2,397	,018

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ditemukan variabel brand equity hasil signifikansinya bernilai $0,000 < 0,05$. Yang mengatakan bahwa brand equity memberikan pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas ditemukan variabel direct marketing memiliki signifikansi $0,133 > 0,05$. Dan mengatakan jika direct marketing tidak menunjukkan pengaruh pada keputusan pembelian. Dan ditemukan pada CRM signifikansinya $0,018 < 0,05$. Artinya CRM memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara positif signifikan.

Hasil uji F

Tabel 9 Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	538,504	3	179,501	81,713	,000 ^b
Residual	210,886	96	2,197		
Total	749,390	99			

Berdasarkan uji F pada tabel 9 dapat diketahui nilai signifikansi untuk brand equity, direct marketing, dan CRM secara simultan pada keputusan pembelian ialah $0,000$ tidak lebih $0,05$. Artinya Brand equity, direct marketing, CRM secara simultan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil uji koefisien determinasi dan korelasi

Tabel 10 Hasil uji koefisien determinasi dan korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,719	,710	1,482

Data diatas ditunjukkannya hasil koefisien determinasi (R²) 0,719. Brand equity, direct marketing, CRM secara keseluruhan memberikan kontribusi atau dapat menerangkan Keputusan pembelian sebanyak 71,9% sedangkan sebanyak 28,1% berasal dari alasan lain yang bukan bagian dari pembahasan.

Ditunjukkannya brand equity mempengaruhi keputusan pembelian produk make up oriflame secara positif signifikan. Dimana penelitian didasarkan pada model brand equity oleh Aaker yang menyebutkan lima aspek, antara lain brand loyalty, brand awareness, percieve quality, brand association, dan Other proprietary brand assets(Aaker, 1991). Yang mengartikan bahwa brand pada make up oriflame memiliki ekuitas merek yang memenuhi kelima aspek tersebut bagi para calon costumer. Brand equity jika dilihat dari sudut pandang konsumen mencerminkan kekuatan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, dikarnakan perasaan konsumen terhadap diri mereka sendiri sering kali tercermin dalam pilihan merek yang mereka pilih dan tertanam dalam kepribadian mereka(Tuominen, 1991).

Didukung oleh hasil penelitian dengan menunjukkan hal serupa, yakni menyatakan jika brand equity berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif signifikan(Novironica & Yuniarinto, 2015). Diikuti oleh penelitian lain yang mengatakan hal serupa yakni produk make up tersebut telah membangun ekuitas merek dan mempengaruhi konsumen secara positif signifikan dalam memutuskan pembelian(Andari et al., 2023). Selain itu juga terdapat penelitian brand equity mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan(utami, 2017).

Berikutnya variabel direct marketing menunjukkan hasil penelitian yang tidak menunjukkan pengaruhnya pada keputusan pembelian. Namun terlihat pada respon kuisioner, responden memberikan pernyataan positif, namun pada olah data telah menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh. Dimana aspek dari direct marketing antara lain direct mail, telemarketing, catalogue marketing, dan other media for direct response marketing(Kotler & Keller, 2000) yang sebenarnya telah dilakukan seluruhnya oleh brand oriflame. Mungkin saja program direct marketing yang telah dilakukan oleh brand oriflame sudah terlaksana dengan tepat, dan bukan menjadi pendorong bagi calon costumer untuk membeli produk oriflame. Melainkan direct marketing lebih cenderung mendorong calon costumer menjadi bagian dari member oriflame dengan tawaran yang lebih menarik jika menjadi bagian dari member, sehingga calon costumer tersebut tidak langsung melakukan pembelian produk, melainkan menawarkan kembali produk kepada calon costumer lainnya. Seperti halnya yang ditunjukkan pada halaman dari oriflame itu sendiri yang pada halaman utamanya langsung menjabarkan keuntungan menjadi member (Oriflame, 2024). Dan terdapat salah satu member yang lebih menggalakkan calon costumer untuk menjadi bagian dari member dibandingkan menjual produknya itu sendiri(Shanti, 2024). Sehingga hal inilah yang menjadi alasan tidak adanya pengaruh direct marketing pada keputusan pembelian.

Dan variabel terakhir, yaitu costumer relationship management (CRM) menunjukkan pengaruh pada keputusan pembelian produk make up oriflame secara

positif signifikan. Jika dilihat dari strategi CRM yang dijabarkan oleh Gordon, antara lain *technology, people, process, dan knowledge and insight*(Gordon, 2002) yang memang telah dilakukan oleh brand oriflame. CRM merupakan cara yang tepat ketika memelihara relasi pada konsumen. Dengan terjalinnya antara perusahaan dengan konsumen, maka perusahaan akan dengan mudah mengidentifikasi kebutuhan aktual konsumen dan melayani dengan lebih baik(Long et al., 2013).

Terdapat juga hasil yang sama sama berpengaruhnya pada keputusan pembelian. Dari hasil Marlina ditunjukkannya pengaruh positif signifikan pada CRM terhadap keputusan pembelian Produk make up dengan merek yang sama(Marlina, 2019). Ditunjukkan juga dengan hasil penelitian Munandar, yakni CRM berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian(Munandar & Sari, 2023). Diikuti juga oleh Dini bahwa CRM menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian (Asraini, 2019).

KESIMPULAN

Didasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti dapat menyarankan kepada produsen make up, diharapkan untuk mengembangkan faktor yang telah diteliti, antara lain; brand equity, direct marketing dan CRM.

Manajemen brand oriflame perlu mempertahankan ekuitas serta kereliasan pada konsumen yang telah dimilikinya. Akan lebih baik jika ditingkatkan supaya dapat lebih bersaing dengan produk sejenis. berharap konsumen merasa lebih percaya untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak hanya fokus pada menawarkan produk saja, namun perusahaan atau member harus lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen. Namun manajemen oriflame perlu meningkatkan pada aspek direct marketing, mengingat pada hasil penelitian terdapat tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mungkin perlu ditingkatkan antara direct mail, telemarketing, catalogue marketing, dan other media for direct response marketing. Supaya langsung dikomunikasikan pada customer, tidak hanya pada member dengan harapan dapat langsung meningkatkan keinginan calon customer untuk membeli produk make up oriflame.

Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya diharapkan agar lebih spesifik dan menggunakan variabel independent yang lebih bervariasi tidak hanya brand equity, direct marketing dan CRM. Namun dapat memasukkan variabel lain yang memiliki kaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. In the Free Press (Vol. 13, Issue 1).
- Amin, M., Nasution, A., Sambodo, I., Hasibuan, M., & Ritonga, W. (2021). Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk online dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Andari, T., Ningsih, P., & Noor, F. (2023). Pengaruh ekuitas merek dan label halal terhadap keputusan pembelian produk wardah di Kabupaten Muaro Jambi. *Journal of Economic and Business Management*, 2(2), 156–172.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.283>

- Barnes, J. g. (2001). *Secrets of customer relationship management* (A. Winardi (ed.)). ANDI yogyakarta.
- Chandra, E. (2016). Hubungan direct marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian pie elis. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 415–423.
- Comegys, C., Hannula, M., & Vaisanen, J. (2006). Longitudinal comparison of finish and US online shopping behaviour among university students: the five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 341.
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen thai tea di Surabaya. *Performa*, 6(2), 152–161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “amidis” (case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Gordon, I. (2002). Best practices : customer relationship management. *Ivey Business Journal*, 2.
- He, L., & Ran, Y. (2015). The correlation of brand equity and crisis: a review and directions for future research. *Modern Economy*, 06(393), 392–397. <https://doi.org/10.4236/me.2015.63036>
- Howard, J., & Warren, G. (2001). Understanding consumer experience the means-end approach to marketing and advertising strategy. In T. J.Reynolds & J. C.Olson (Eds.), *Harvard Business Review*. LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES. <http://static1.squarespace.com/static/54d41a19e4b041f7b72e12b6/t/54e12174e4b0c4ae29d26fd6/1424040308748/Understanding+Customer+Experience.pdf>
- Kamaludin, A., & Nurfauzan, M. I. (2022). Keputusan pembelian konsumen buku k13 PT Gramedia di Indramayu, Jawa Barat di tinjau dari perspektif brand equity dan relationship marketing. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(5), 2119–2126. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1708/1424>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Dasar dasar pemasaran* (B. M. Alexander Sindoro (ed.); 1st ed.). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (1997a). *manajemen pemasaran* (wibi hardani adi maulana (ed.); 13th ed.). ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. (1997b). *Manajemen pemasaran* (W. H. Adi Maulana (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2000). *Marketing management*. In S. Yagan (Ed.), *Essentials of management for healthcare professionals* (14th ed.). Prentice hall. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. fourth European edisation. In Pearson (1st ed., Vol. 38, Issue 151). Pearson education limited.
- Kristyarini, P. (2020). Pengaruh personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian produk day cream wardah white secret di toko kosmetik wardah PGC, Jakarta Timur. In *Sustainability* (Switzerland) (Vol. 14, Issue 2). http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable_procurement_practice.pdf<https://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement><http://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainabilit>
- Long, C., Rasid, S., & Ismail, W. (2013). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. In *Asian social science* (Vol. 9, Issue 10). Asian social science. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p247>
- Marlina, N. (2019). Pengaruh manajemen kerelasiaan pelanggan terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Bandung. *November*, 619–627. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.251>

- Maulana, S., Erfinda, Y., & Puspita, N. (2022). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan social event package di art deco luxury Hotel dan Residence Bandung. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 69–84.
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer relationship management (CRM) terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1), 15–26.
- Novironica, V., & Yuniarinto, A. (2015). Pengaruh ekuitas merek dan citra merek internasional pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).
- Nurela, S. (2016). Pengaruh direct marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian : studi pada konsumen butik 28 Ciamis Mall. 3.
- Nurhamidah, N. (2019). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kabupaten Garut. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 33. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.17-1.739>
- Oriflame, M. (2024). oriflame. Oriflame Cosmetics Global SA. https://id.oriflame.com/vip-customer-benefits?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwvwmzBhA2EiwAtHVrb44N0902FisHrqXmSWhmeWvq-ZTqo0Uh4we12ciWX-1P3Gf16tRYVBoCFToQAvD_BwE&store=diniefirdiantie
- Pahlevi, R. (2022). Produk yang paling banyak dibeli di e commerce. [databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce#](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce#)
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69, 168. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Peter, P., & Olson, J. (2013). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. MC graw hill education (Asia) and salemba empat. <https://ahmaddzaki.id/pengertian-keputusan-pembelian/>
- Sabar, D., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tende. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 185–193. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27501>
- Shanti, D. (2024). Bisnis oriflame. [Dinishanti.Com. https://dinishanti.com/bisnis-oriflame-seperti-apa/](https://dinishanti.com/bisnis-oriflame-seperti-apa/)
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret responsibility on purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105–118.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek* (1st ed.). ANDI Yogyakarta.
- Tuominen, P. (1991). Managing brand equity. *Journal of Marketing*, 71. <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- utami, Rati. (2017). Pengaruh iklan di televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan produk kosmetik wardah di Kota Jember.