
JMEC: Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative

<https://jurnal.uss.ac.id/index.php/JMEC>

Vol. 2 No. 2 , Juli 2023, Hal. 61-70

PENGARUH HARGA, MINAT DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN)

Santi Oktavianti^{1*}, Rikkie Dekas², Noprian³, Teuku Muhammad Haqiqi⁴, Tengku Malinda⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Selatan¹²³⁴

Alumni Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Selatan⁵

e-mail : santioktavianti@uss.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, interest and advertising on Purchase Decisions for Oriflame Products on Purchase Decisions for Oriflame Products with a case study of students from the Faculty of Economics, South Sumatra. This research is a qualitative research with a sample of 215 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity. The analytical method used is multiple regression analysis, model feasibility testing and hypothesis testing with the help of SPSS version 23. The results show that price (X1), interest (X2) and advertising (X3) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for Oriflame products.

Keywords: Price, Interest, Advertising and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Minat dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Sumatera Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan sampel sebanyak 215 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitasnya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1), minat (X2) dan iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Y) untuk produk Oriflame

Kata Kunci: Harga, Minat, Periklanan, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Semakin banyak kemajuan pada gaya hidup, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi permintaan konsumen, termasuk kosmetik. Jumlah penduduk wanita Indonesia yang relatif tinggi terhadap permintaan pasar kosmetik merupakan kekuatan pemasaran yang tidak dapat dianggap biasa saja. Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal salah satunya adalah Oriflame, sebuah perusahaan asal Swedia yang berkantor pusat di Swiss, dan hadir di 60 negara, termasuk salah satunya di Indonesia.

Oriflame dapat meningkatkan produk untuk pengguna kosmetik berdasarkan faktor yang diteliti, yaitu harga, dan kemudian mengembangkan minat konsumen dan iklan untuk bisnis, memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu harga, minat dan publisitas sehingga dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk dan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik. Melalui survei terhadap mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan. Produk kosmetik dan perawatan tubuh oriflame ini menjadi produk pilihan mahasiswa. Pada penelitian sebelumnya Bakti dkk (2021) Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor pada Deler PT. Yamaha Putera Langkapura diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun melalui pengamatan secara langsung bahwa ada beberapa mahasiswa yang tidak tertarik pada sebuah produk dikarenakan harga yang telah ditetapkan dan tidak bisa ditawar mengakibatkan keputusan pada pembelian produk menjadi bahan pertimbangan, walaupun menjadi anggota (*member*) dengan mendapat pengurangan harga 23 % tetap membuat keputusan untuk membeli produk tersebut tidak terjadi. Penelitian yang dilakukan Himawan & Harnaji (2021) pengaruh iklan dan citra merek dan persepsi harga pembelian produk Nivea Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan bahwa Iklan yang dilakukan sudah cukup baik, di mana semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada kenyataan dilapangan minat mahasiswa pada produk oriflame sangat kurang pasalnya iklan produk yang hanya melalui media sosial media dan media katalog atau majalah membuat ketertarikan mahasiswa untuk melihat produk tersebut kurang, pasalnya iklan hanya berbentuk gambar dan tidak ada penjelasan atau bentuk secara jelas. Produk yang mahal dan kualitas. produk yang selalu diragukan oleh mahasiswa membuat minat pada produk tersebut tidak banyak. Harga yang sangat mahal menjadi salah faktor mahasiswa tidak ada minat untuk membeli.

Dengan melihat fenomena masalah penulis mendapatkan bahwa faktor harga, minat dan iklan tidak selamanya mempengaruhi sebuah keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan latar belakang dan beberapa menurut teori pada penelitian sebelumnya terkait pada masalah, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini dengan judul : ” **PENGARUH HARGA, MINAT DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN)**”.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Menurut Zainurossalamia (2020) Pertama kali perusahaan harus menetapkan harga. Penetapan harga memegang peranan yang sangat penting, termasuk dalam hal pemasaran pertukaran. Ada empat tipe dasar pengeluaran konsumsi, yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif, dan upaya perilaku. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Menurut Purnama & Permatasari (2018) Keputusan harga sangat mempengaruhi jumlah penjualan

yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh dalam setiap penjualan setiap produk tersebut. Dengan kata lain, penetapan harga adalah suatu proses yang harus ditempuh perusahaan untuk menambah nilai suatu produk atau jasa dengan memperhitungkan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan di luar harga.

Pengertian Minat

Menurut Setiadi dalam Zainurossalamia, (2020) Minat adalah perasaan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap eksternal dan internal. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, terkadang mereka secara terbuka mengungkapkan kebutuhan dan keinginannya, namun seringkali mereka bertindak berbeda. Sejalan yang dikemukakan oleh Kolter dan Keller dalam Tangka,dkk (2022) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang atau konsumen yang ingin membeli produk. Menurut Kotler dalam Nulufi (2015) Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, untuk mengurangi substitusi yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motif konsumen untuk menyesuaikan diri dengan keinginan orang lain.
2. Faktor ekonomi yang tidak terduga, yang nantinya dapat mengubah sikap konsumen untuk membeli. Tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah mereka yakin dengan keputusannya untuk membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Ferdinand dalam Nulufi, (2015) terdapat beberapa indikator dari minat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Preferensi transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Preferensi rujukan, khususnya kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Preferensial preferensi, yaitu preferensi yang menggambarkan perilaku pemegang kepentingan utama terhadap produk. Opsi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk pilihan. *Discovery interest*, yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan yang mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Pengertian Iklan

Menurut Kotler & Keller (2012) mengatakan iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Iklan adalah untuk mengkomunikasikan secara spesifik apa yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu. Sedangkan Menurut Tangka, dkk (2022) iklan adalah bagian dari promosi yang merupakan bagian dari pemasaran, iklan sebagai media pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjuk kepada masyarakat lewat sebuah media elektronik.

Menurut Shimp dalam Ciawi (2016) Terkait sebuah kebutuhan, iklan dapat berfungsi menambah nilai suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk hal ini akan dapat meningkatkan kepercayaan produk di mata konsumen. Konsumen

menerima informasi produk dari iklan, dari rekomendasi produk, informasi tentang cara menggunakan dan menjual layanan sebanyak mungkin hingga komunikasi perusahaan melalui iklan.

Menurut Tanama (2017) manfaat iklan untuk permintaan konsumen, diyakini iklan dapat menambah suatu nilai merek untuk pengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan dengan iklan yang menampilkan selebriti reputasi akan meningkatkan kepercayaan produk di mata konsumen. Konsumen menerima informasi produk dari iklan, rekomendasi produk, informasi cara menggunakan dan menjual jasa sebanyak-banyaknya hingga komunikasi perusahaan media iklan. Strategi ini menjadi nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang kurang mengetahui akan mengenali dan memahami produk asli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan memberikan informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk.

Tujuan Iklan menurut Ritonga dkk (2018) Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang isi produk (barang atau jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan pada setiap tujuan keinginan yang telah ditetapkan oleh perasaan, perusahaan yang menentukan mulai harga melalui kesepakatan pada perusahaan.

Indikator pada iklan menurut Kotler dalam Indrawijaya (2012) terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Membujuk
2. Memberikan potongan harga
3. Menginformasikan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) Pengambilan keputusan adalah membeli produk yang dipilih atau paling diinginkan di antara banyak pilihan yang tersedia, tetapi di antara preferensi pembelian ada dua faktor. dan keputusan pembelian. Menurut Azizah (2021) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa, untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan.

Menurut Setiadi dalam Nulufi (2015) yang dimana berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi hal-hal terkait sebagai berikut:

1. Tujuan Konsumen
Konsumen yang memiliki tujuan akhir optimis cenderung membutuhkan upaya pencarian yang cukup besar untuk mencari alternatif yang cukup baik.
2. Keterlibatan dan Pengetahuan konsumen
Proses pemecahan masalah konsumen sangat dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang mereka peroleh dari seluruh pengalaman masa lalu mereka dan melalui tingkat keterlibatan mereka dengan produk atau proses seleksi.
3. Lingkungan
Faktor lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menyela atau mengganggu aliran proses pemecahan masalah yang sedang berjalan. Lingkungan juga faktor penentu pada keputusan untuk mencari layak atau tidak untuk dibuat sebuah hal yang telah direncanakan.

Menurut Kolter dalam Permata Sari (2021) Setiap keputusan pembelian memiliki struktur 7 Komponennya adalah:

1. Keputusan jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan yang berkaitan dengan merek dagang.
4. Keputusan terkait penjual.
5. Tentukan jumlah produk.
6. Putuskan kapan harus membeli.
7. Tentukan metode pembayaran.

Menurut Rizqillah & Kurniawan (2019) yang indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan
Sebelum membeli suatu produk, pelanggan akan menentukan keperluan yang perlu dipenuhi.
2. Menggali informasi produk
Pelanggan sedang mengeksplorasi data dan informasi tentang berbagai jenis pilihan produk.
3. Melaksanakan pembelian produk
Konsumen memilih produk yang sesuai serta melaksanakan pembelian.
4. Perilaku sesudah membeli
5. Sesudah menggunakan produk konsumen menilai tingkat kepuasannya pada suatu produk.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada skripsi ini menggunakan penelitian yang dilakukan oleh (Jayanti, Dwi, Ratna dan Zuhri, Zhalaluddin, 2017) tentang Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada konsumen De Nala Foodcourt hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antar variabel iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum.

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan purposive sampling yang merupakan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan. Untuk mengetahui mendapatkan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin adalah rumus yang diperkenalkan oleh Slovin

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN 65

pada tahun 1960 untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi secara pasti. Menggunakan nilai *Margin of error* sebesar 5 % yang telah ditetapkan pada penelitian ini.

Pada hasil dari rumus solvin maka sampel yang akan digunakan sebanyak 215 sampel mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan. Pada penelitian ini data yang dipergunakan berupa data primer, terdapat dari responden individu ataupun kelompok yang sudah ditentukan peneliti menggunakan angket atau kuesioner. Analisis dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa analisis statistik, yaitu Analisis Deskriptif, Analisis Inferensial, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Instrumen, Uji Kelayakan Model, Pengujian Hipotesis (Uji T).

Tempat penelitian

Unit yang terkait dengan penelitian skripsi diketahui merupakan produk (isi) mahasiswa yang aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation	R Tabel	Kesimpulan
Harga	X1.1	0.794	0.133	Valid
	X1.2	0.739		Valid
	X1.3	0.719		Valid
	X1.4	0.716		Valid
	X1.5	0.769		Valid
Minat	X2.1	0.816		Valid
	X2.2	0.648		Valid
	X2.3	0.747		Valid
	X2.4	0.732		Valid
	X2.5	0.736		Valid
Iklan	X3.1	0.758		Valid
	X3.2	0.662		Valid
	X3.3	0.747		Valid
	X3.4	0.764		Valid
	X3.5	0.725		Valid
Keputusan remoenan	Y	0.758	Valid	
	Y	0.662	Valid	
	Y	0.747	Valid	
	Y	0.764	Valid	
	Y	0.725	Valid	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai r hasil $> r$ dari seluruh variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Harga	0,802	0,6	Reliabel
Minat	0,788		Reliabel
Iklan	0,782		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,803		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil tabel 2 di atas terlihat nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6 berarti butir – butir pernyataan dari seluruh variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1256,667	3	418,889	109,079	,000 ^b
Residual	810,291	211	3,840		
Total	2066,958	214			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Harga(X1), Minat(X2), Iklan(X3)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar 109,079 dan F tabel sebesar 3,75. Dalam hal ini F hitung lebih banyak dari F tabel dan nilai signifikansi 0,000 lebih sedikit dari α 0.05 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hasil Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,704	,850		3,183	,002
	Harga (X1)	,263	,065	,276	4,040	,000
	Minat (X2)	,361	,074	,353	4,900	,000
	Iklan (X3)	,243	,069	,233	3,542	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4 menunjukan bahwa harga (X1), Minat (X2) dan Iklan (X3) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilasignifikasinya kurang dari 0,05.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,704	,850		3,183	,002
	Harga (X1)	,263	,065	,276	4,040	,000
	Minat (X2)	,361	,074	,353	4,900	,000
	Iklan (X3)	,243	,069	,233	3,542	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Persamaan linear berganda dituliskan :

$$Y = 2,704 + 0,263X1 + 0,361X2 + 0,243X3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X1 = Harga
- X2 = Minat
- X3 = Iklan

Berdasarkan persamaan regresinya dapat diketahuibahwa :

1. Hasil uji persamaan regresi bahwa nilai 0,263 variabel harga mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peneningkatan sebesar 0,267 dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.
2. Hasil uji persamaan regresi bahwa nilai 0,361 variabel harga mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,361 dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.
3. Hasil uji persamaan regresi bahwa nilai 0,243 variabel harga mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,243 dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,602	1,960

a. Predictors: (Constant), Iklan (X3), Harga (X1), Minat (X2)

Sumber: Data diolah, 2023

Sebagaimana hasil dari Adjusted R Square sebesar 0,602 atau 60,2% artinya pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya sebuah variabel harga, minat dan iklan. Sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain dimodel regresi yang mudah diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian pada hipotesis yang diteliti variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada hasil Thitung nilai 4,040 > Ttabel 1,971 pada signifikansi dengan nilai $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Oriflame. Hasil pada penelitian ini dikuatkan oleh hasil penganalisa Azizah (2021) menyatakan bahwa variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikansi. Dari penjelasan di atas harga mempunyai dampak yang sangat berpengaruh pada perusahaan yang menyediakan barang dan jasa yang dijual.

Pengujian pada hipotesis yang diteliti variabel minat terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil Thitung nilai 4,900 > Ttabel 1,971 pada signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Disimpulkan variabel minat (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y) produk Oriflame. Hasil pada penelitian ini dikuatkan oleh hasil penganalisa Sriyanto & Kuncoro, (2019) menyatakan bahwa variabel Iklan terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikansi.

Pengujian pada hipotesis yang teliti variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil Thitung nilai 3,542 > Ttabel 1,971 pada tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Disimpulkan variabel iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y) produk Oriflame. Hasil pada penelitian ini dikuatkan oleh hasil penganalisa Andita, (2017) menyatakan bahwa variabel Iklan terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikansi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil dari beberapa uji di lihat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada hasil uji t dapat diketahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan.
2. Pada hasil uji t minat diketahui minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan.
3. Pada hasil uji t iklan diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andita, A. C. (2017). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsume (Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Isoplus Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). *Manajemen*, 1–102.
- Azizah, F. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik You Di Toko Nurul Martapura*. 05(3), 1–14. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/6293/>
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(1), 1–16.
- Ciawi, C. (2016). *Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian minute maid pulpy orange pada stasiun televisi nasional*.
- Himawan, S. Y., & Harnaji, B. (2021). *Pengaruh Iklan , Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta)*.
- Jayanti, Dwi, Ratna; Zuhri, Zalaluddin, M. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 33–46.
- Miftach Rizqillah & Putu Hari Kurniawan. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Nulufi, K. (2015). *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (Studi Kasus pada Konsumen International Batik Center dan Pasar Grosir Setono)*.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Philip Kotler & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15 th edition*. Pearson Pretice Hall, New Jersey.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*. Erlangga, Jakarta.
- Purnama, A. H., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri. *Akutansi Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 345–348.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Forum Pemuda Aswaja, Nusa Tenggara Barat.