

**“PENGARUH KUALITAS DAN CITRA MERK (BRAND IMAGE) PRODUK
ORIFLAME TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsultan Oriflame
Pusat yang Terletak di Daerah Bulungan Jakarta Selatan)”.**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

NAMA : RAMLY SUKMA

NIM : 4310401 - 096



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2010

**“PENGARUH KUALITAS DAN CITRA MERK (BRAND IMAGE) PRODUK
ORIFLAME TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsultan Oriflame
Pusat yang Terletak di Daerah Bulungan Jakarta Selatan)”.**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen

NAMA : RAMLY SUKMA

NIM : 4310401 - 096



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2010

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ramly Sukma

NIM : 4310401-096

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 September 2010



Ramly Sukma
NIM : 4310401-096

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ramly Sukma
NIM : 4310401 – 096
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : “PENGARUH KUALITAS DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) PRODUK ORIFLAME TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsultan Oriflame Pusat yang Terletak di Daerah Bulungan Jakarta Selatan)”
Tanggal Ujian Skripsi : 31 Agustus 2010

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,


(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi,


(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal : 29/9/10

Ketua Jurusan Manajemen


(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

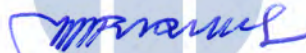
Tanggal : 23/9/2010

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ramly Sukma
NIM : 4310401 – 096
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : “PENGARUH KUALITAS DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) PRODUK ORIFLAME TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsultan Oriflame Pusat yang Terletak di Daerah Bulungan Jakarta Selatan)”
Tanggal Ujian Skripsi : 31 Agustus 2010

Disahkan Oleh :

Penguji I


(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

Penguji II

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Tanggal :

Penguji III

(Mochamad Rizki, BBA, MBA)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala nikmat-Nya yang diberikan kepada kita, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS DAN CITRA MERK (BRAND IMAGE) PRODUK ORIFLAME TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsultan Oriflame Pusat yang Terletak di Daerah Bulungan Jakarta Selatan)”**.

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Namun manusia tidak luput dari kesalahan, sehingga penulis pun menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Untuk itu penulis menyampaikan maaf dan akan terus berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

- 1) ALLAH SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya kepadaku dan telah membuat sesuatu yang tidak mungkin untuk ku.
- 2) Nabi Besar Muhammad. SAW. Yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang.

- 3) Ibunda Lily Kamal tercinta yang dengan penuh kesabaran, doa, dan cintanya yang tulus telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 4) Ayahanda Subanda Kamal tercinta yang dengan penuh kerja keras dalam membiayaiku dan kasih sayang serta doanya telah banyak memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 5) Saudara - saudaraku yang telah memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 6) Tante – tanteku yang selalu mendukung dan memotivasi aku supaya berguna bagi keluarga dan tidak mengecewakan orang tua, terima kasih.
- 7) Kekasih tercinta Shelly Isnadiar dan keluarga yang selalu menemani dan memberi dukungan dengan rasa cinta dan kasih sayang. “I LOV U MORE”
- 8) Ibu Dra. Yuli Harwani, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- 9) Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- 10) Bapak Tafipprios, SE, MM, selaku pembimbing skripsi saya yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 11) Bapak M. Rasyid, SE, MM. selaku pembimbing akademik saya yang telah banyak membantu memberikan petunjuk dan saran.
- 12) Terima kasih untuk sarjana – sarjana yang telah lulus khususnya Ang 04 : Manab, Tiger, Njin, dan lainnya yang engga bisa disebutin satu-satu.

- 13) Spesial terima kasih untuk sahabat saya “Endjhin & Amsyong”, thanks a lot for you guys, klo ngga ada kalian gw ngga bakal lulus neh...
- 14) Terima Kasih Untuk Para Staf Oriflame, Mba Nadia, Mas Arief, dan semua staf yang membantu untuk informasinya..thx berat, traktirannya nanti yah..
- 15) Pak Dicky dan Bu Henny sebagai *Up-line* yang udah banyak banget memberikan motivasi tiada henti.
- 16) Untuk semua pihak yang belum disebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan maaf dan terima kasih sebesar – besarnya.

Jakarta, Agustus 2010



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian	3
BAB II. LANDASAN TEORI	6
A. Pemasaran	6
1. Definisi Pemasaran	6
2. Manajemen Pemasaran	7

B. Kualitas Produk	8
1. Pengertian Produk	8
2. Aspek Produk	9
3. Klarifikasi Produk	10
4. Pengertian Kualitas	12
5. Pengertian Kualitas Produk	13
6. Dimensi Kualitas	14
C. Citra Merek	15
1. Definisi Merek	15
2. Fungsi Merek	17
3. Mutu Merek	17
4. Manfaat Merek	18
5. Pengertian Citra Merek	19
D. Kepuasan Konsumen	22
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen	23
3. Manfaat Kepuasan Konsumen	25
E. Pengaruh Kualitas & Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	27
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Sejarah Singkat Perusahaan	28
B. Metodologi Penelitian	29
C. Hipotesis	29

D. Populasi & Sampel Penelitian	30
1. Populasi	30
2. Sampel	30
E. Variabel & Pengukuran	32
1. Variabel Penelitian	32
2. Pengukuran	32
F. Definisi Operasional Variabel	33
G. Metode Pengumpulan Data	34
H. Teknik Analisis Data	35
1. Analisa Regresi Berganda	35
2. Uji F	35
3. Uji t	37
4. Penggunaan Software SPSS	38
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen	39
1. Karakteristik Responden	39
a. Jenis Kelamin	40
b. Tingkat Usia	40
c. Pendapatan per Bulan	41
d. Pendidikan Terakhir	41
e. Pekerjaan	41
2. Tanggapan Responden	42

a.	Kualitas Produk	42
b.	Citra Merek	47
c.	Kepuasan Konsumen	53
3.	Uji Regresi Berganda	59
B.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen	61
C.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen	62
BAB V	KESIMPULAN dan SARAN	64
A.	Kesimpulan	64
B.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

<i>Tabel</i>	<i>Judul Tabel</i>	<i>Halaman</i>
3.F.1	Operasional Variabel Penelitian	33
4.1	Karakteristik Responden	39
4.2	Oriflame Memiliki Jaminan Barang Rusak	42
4.3	Desain Kemasan Produk yang Ditampilkan Menarik	42
4.4	Bahan Dasar Produk Berasal dari Saripati Tumbuh-tumbuhan	43
4.5	Bahan Dasar Kemasan Dibuat dengan Bahan yang Ramah Lingkungan	44
4.6	Oriflame Dikenal dengan Penjualan Langsung	45
4.7	Oriflame Tidak Melakukan Uji Coba Produk pada Hewan	45
4.8	Kemasan Produk Oriflame Tidak Gampang Pecah	46
4.9	Rekapitulasi Analisis Kualitas Produk	47
4.10	Produk Oriflame Sudah Dikenal dengan Kecantikan Alami dan Berkualitas	47
4.11	Produk Oriflame Mampu Tahan Hingga Jangka Waktu yang Lama ...	48
4.12	Konsumen Merasa Percaya Diri karena Menggunakan Oriflame yang Berasal dari Luar Negeri	49
4.13	Kecantikan yang Aman Merupakan Tujuan Para Konsumen	50
4.14	Harga yang Diberikan oleh Oriflame Tidak Sesuai dengan Kualitas yang Diterima	50
4.15	Konsumen Tidak Takut Untuk Mencoba Produk, Dikarenakan Adanya	

	Jaminan Uang Kembali	51
4.16	Demi Kecantikan yang Aman, Harga Tidak Menjadi Hambatan Bagi Konsumen	52
4.17	Rekapitulasi Analisis Citra Merek	53
4.18	Oriflame Memberikan Kualitas yang Terbaik Bagi Konsumennya	53
4.19	Produk Oriflame Memberikan Harga yang Terjangkau Bagi Semua Konsumen	54
4.20	Oriflame Memberikan Pelayanan yang Terbaik Bagi Konsumen	55
4.21	Tersedianya Katalog Produk Memberikan Kemudahan Memilih Kepada Konsumen	56
4.22	Hasil yang Diberikan Sesuai dengan Apa yang Didengar Oleh Konsumen	56
4.23	Oriflame Memiliki Cara Pemesanan Secara <i>On-Line</i> Untuk Konsumen yang Sibuk	57
4.24	Perasaan Aman dengan Adanya Tanggal Kadaluarsa	58
4.25	Rekapitulasi Analisis Kepuasan Konsumen	59
4.26	<i>Model Summary</i>	60
4.27	<i>Anova^b</i>	60
4.28	<i>Coefficients^a</i>	61
4.29	<i>Model Summary</i> Kualitas Produk & Citra Merek	63

DAFTAR BAGAN

<i>Bagan</i>	<i>Judul Bagan</i>	<i>Halaman</i>
2.1	3 Aspek Produk	10



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran</i>	<i>Judul Lampiran</i>
1	Kuesioner Penelitian
2	Tabulasi Data
3	Distribusi Frekuensi
4	Uji Regresi Berganda
5	Tabel t

