

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PRODUK ORIFLAME STUDI PADA JARINGAN YOUNG ENERGETIC
SUCES BUSINESS NETWORK (YESBN) MEMBER ORIFLAME
CABANG MEDAN**

Cici Karlina¹Muhammad Dani Harba²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

¹email: cicikarlina86@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

²email: daniharba224@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix on the repurchase of Oriflame products on the Young Energetic Success network The Business Network (YESBN) is a member of the Medan branch of Oriflame. Population in This research is a member of the Young Energetic Success Business Network Network (YESBN), consists of 500 women with a tolerance limit of 10% calculated by Isaac and Michael's calculation formula according to Sugiyono then obtained a sample of 176 respondents with the determination of sample using the Random Sampling technique. The author's data analysis technique used in this research is descriptive quantitative. Data collection in This research was obtained by distributing questionnaires and statistically processed by using the SPSS Version 25 program. From the results of data processing and data analysis with a simple linear regression coefficient that is known as $Y = 19.226 + 0.441 X$, which means, the marketing mix has a significant effect significant to the repurchase variable and from the results of the t-test, count (6.079) > table (1.973); therefore, if the value of count is greater than the table, then the hypothesis is accepted. So, it can be concluded that the hypothesis that states variable (X) has been proven, or in other words, there is a significant effect between the variable (X) to the variable (Y). Moreover, based on the coefficient test determination of 0.419 or with a percentage of 41.9%, the mix marketing effect on repurchase. While other variables outside this study influenced the remaining 58.1%.

Keywords: Marketing Mix, Repurchase, Oriflame Indonesia

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran terpenting di era modern kita adalah marketing mix atau bauran pemasaran dikembangkan melalui waktu dari satu elemen ke multi elemen. Bauran pemasaran adalah kerangka kerja konseptual, bukan hanya teori ilmiah yang menjelaskan pengambilan keputusan utama upaya manajer untuk mengkonfigurasi penawaran dengan kebutuhan konsumen yang sesuai.

Perilaku pembelian ulang sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Sebagai

salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya perilaku pembelian ulang. Perkembangan produk yang semakin kreatif saat ini memungkinkan setiap orang membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan para konsumen, bukan berdasarkan keinginan saja, melihat pasar potensial yang besar maka 2 banyaknya perusahaan bermunculan di Indonesia, seperti perusahaan yang berbasis Multi Level Marketing mereka berlomba-lomba menarik konsumen yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam

pemasaran tersebut. Masing masing perusahaan tersebut menerapkan strategi dan sistem manajemen yang berbeda sehingga bisnis Multi Level Marketing (MLM) ini mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Produk yang ada di Oriflame bervariasi, Mulai dari Skincare, Makeup, Parfum, Haircare, Wellbeing dan Accessories. Sampai saat ini bisnis Multi Level Marketing (MLM) atau yang sering kita sebut sebagai Networking Selling (jaringan penjualan) atau direct selling (penjualan langsung) dapat dijadikan sebagai bisnis yang mandiri bagi setiap individu. Bisnis yang berbasis Multi Level Marketing (MLM) dan juga dijadikan sebagai penghasil tambahan maupun sebagai mata pencarian utama buat individu itu sendiri, dengan tujuan untuk mensejahterakan hidupnya dan juga membawa keuntungan bagi dirinya.

Jaringan YESBN atau Young Energetic Succes Bussiness Network merupakan salah satu jaringan yang terdapat dalam bisnis Oriflame Indonesia yang berada di kantor cabang Oriflame Medan dan di bangun oleh Sartika Silitonga yang saat ini telah meraih level Senior Director dan sekarang sudah terdapat ratusan member yang tergabung. Jaringan YESBN sebenarnya merupakan bagian dari jaringan Imaginer hanya saja jaringan ini dibangun sendiri oleh Sartika Silitonga yang sekarang level Senior Director di Oriflame.

Bauran pemasaran yang dilakukan dan diterapkan untuk meningkatkan perilaku pembelian ulang, Selain dari segi produk, penerapan harga, tempat dan juga promosi yang dilakukan pada produk tersebut juga menjadi pembahasan dan juga harus disesuaikan dengan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi produk baru dan harus membandingkan harga serta kenyamanan tempat dan menariknya promosi yang diterapkan dari para kompetitor yang sejenis.

Dari hal diatas peneliti juga ingin

mengkaji lebih dalam tentang bagaimana Bauran Pemasaran yang dilakukan Oriflame tersebut, sehingga mampu untuk meningkatkan pembelian ulang pada produk Oriflame tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Ulang Produk 6 Oriflame Studi Pada Jaringan Young Energetic Succes Business Network (YESBN) Member Oriflame Cabang Medan”.

2. METODE

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang dimana memiliki pengertian sebagai proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa data dan angka untuk mengetahui dan menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Jaringan Young Energetic Succes Business Network YESBN Member Oriflame Cabang Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2020 sampai dengan selesai.

c. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Jaringan Young Energetic Succes Business Network YESBN Member Oriflame Cabang Medan yang berjumlah 500 orang perempuan.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik random sampling sebanyak 176 responden.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner.

e. Jenis dan Sumber Data

- 1) Data Primer
- 2) Data Sekunder

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	n	%
17 – 22 Tahun	151	85,8%
23 – 28 Tahun	25	14,2%

Hasil penelitian didapatkan mayoritas responden berada pada usia 17 – 22 tahun. Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam sebuah penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Oleh karena itu, deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dalam dikelompokkan berdasarkan nama dan usia.

B. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Bauran Pemasaran	P1	0.731	0.361	Valid
	P2	0.731	0.361	Valid
	P3	0.650	0.361	Valid
	P4	0.598	0.361	Valid
	P5	0.716	0.361	Valid
	P6	0.716	0.361	Valid
	P7	0.606	0.361	Valid
	P8	0.606	0.361	Valid
Pembelian Ulang	P1	0.730	0.361	Valid
	P2	0.730	0.361	Valid
	P3	0.730	0.361	Valid
	P4	0.730	0.361	Valid
	P5	0.559	0.361	Valid
	P6	0.418	0.361	Valid
	P7	0.385	0.361	Valid
	P8	0.385	0.361	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas uji validitas pada uji pengolahan data SPSS 25 diketahui bahwa seluruh item pernyataan valid dengan r tabel yaitu sebesar 0,361 berdasarkan df: n-2 atau df: 30-2=28 maka

dapat ditunjukkan berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa r hitung > dari r tabel maka dari itu dapat dinyatakan valid.

C. Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Bauran Pemasaran (X)	0.734	Reliabel
Pembelian Ulang (Y)	0.754	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing instrumen memiliki nilai >0,6.

C. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

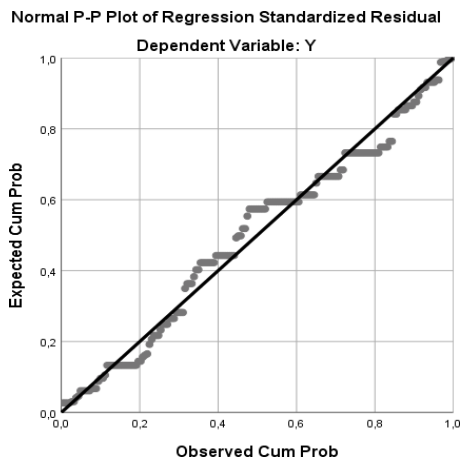
	Unstandardized Residual
N	176
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000 Std. Deviation 2.30270597
Most Extreme Differences	Absolute .097 Positive .086 Negative -.097
Kolmogorov-Smirnov Z	.097
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

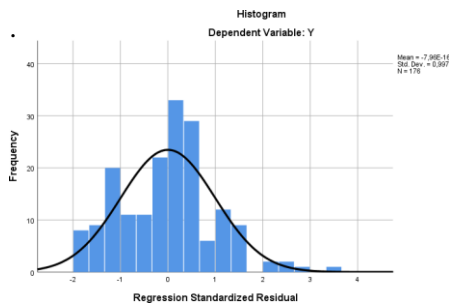
Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai Asymp sig (2-tailed) dalam

penelitian ini memiliki nilai signifikan > 0,05. Diketahui signifikan sebesar 0.000 dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov- smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk meyakinkan digunakan metode lain yaitu menggunakan metode P-P Plot dan Histogram sebagai berikut.



Gambar 1 P-P Plot

Pada gambar 1 diatas menunjukkan titik-titik yang mengikuti pola garis Diagonal pada gambar. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 2 Histogram

Berdasarkan pada gambar 2 diatas diketahui bahwa gambar kurva telah membentuk lonceng secara sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

2. Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig
1	(Constant)	19,226	2,110			9,114	,000
	X	,441	,073	,419		6,079	,000

Berdasarkan table 5 diatas diketahui persamaan dari analisis regresi linear sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 19,226 + 0,441 X$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta (a) adalah 19.226. Hal ini berarti bahwa apabila nilai “Bauran Pemasaran” sama dengan nol, maka besarnya Pembelian Ulang adalah 10.447.
2. Nilai koefisien regresi (b) adalah 0.441 yang menunjukkan perubahan atas variabel Dependent yang didasarkan pada variabel Independent. Bila b (+) maka variabel Dependent naik, bila b (-) maka variabel Dependent terjadi penurunan. Dari hasil tersebut diketahui bahwa apabila nilai Bauran Pemasaran meningkat sebesar 1 angka, maka Pembelian Ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.441.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardize Coefficients	B	Std. Error	SE	Beta	t	Sig
1	(Constant)	19,226	2,110			9,114	,000
	X	,441	,073	,419		6,079	,000

Berdasarkan table 6 diatas diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel Bauran Pemasaran (0,000) lebih kecil

dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau nilai thitung (6,079) > ttabel (1,973), (n-k=176-2=174), maka dalam hal ini Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk Oriflame Pada Jaringan Young Energetic Succes Business Network (YESBN) Member Oriflame Cabang Medan.

Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai bauran pemasaran telah berhasil meningkatkan pembelian ulang. Jadi jika Oriflame Pada Jaringan Young Energetic Succes Business Network (YESBN) Member Oriflame Cabang Medan menerapkan dan menjalankan serta menjaga bauran pemasaran yang dilakukan selaludengan baik, maka akan meningkatkan pembelian ulang yang dilakukan member.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mongilala Priscilia R Jacklin dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado” Dari hasil penelitian maka ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelun ulang.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 ^a	,175	,170	2,309

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diketahui bahwa nilai R =0,419 dan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,175 untuk mengetahui seberapa besar persentase

yang dapat dijelaskan kualitas kopi robusta terhadap kepuasan konsumen pada kedai pelataran seduh, maka dapat dihitung dengan:

$$D = r^2 \times 100\% \\ = 0,419 \times 100\% = 41,9 \%$$

Bahwa bauran pemasaran dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap pembelian ulang sebesar 41,9% sedangkan 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang telah dilakukakn penulis, bahwa setiap penambahan 1% nilai bauran pemasaran, maka nilai pembelian ulang akan bertambah sebesar 0.441, yang artinya pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif
2. Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang dan memiliki nilai yang cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dari hasil perolehan uji t, thitung (6,079) > ttabel (1,97369) , hal ini berarti secara parsial bauran pemasaran berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Oriflame pada Jaringan Young Energetic Succes Business Network (YESBN) Member Oriflame Cabang Medan.
3. Hasil dari uji koefisien determinasi R square bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pembelian ulang produk Oriflame pada Jaringan Young Energetic Succes Business Network (YESBN) Member Oriflame Cabang Medan yaitu sebesar 41,9%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran harus lebih di perhatikan dalam upaya meningkatkan pembelian ulang produk Oriflame pada Jaringan Young Energetic Succes Business Network (YESBN) Member Oriflame Cabang Medan, bauran pemasaran harus dapat diperhatikan dalam mewujudkan visi dan misi pada Produk Oriflame kedepannya.
2. Kepada karyawan dan para member Oriflame harus memperhatikan bauran pemasaran yang ada karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada produk Oriflame. Tentunya bauran pemasaran yang diberikan dan diterapkan akan lebih baik apabila dapat meningkatkan kualitas dan pembelian ulang yang diberikan.

5. REFERENSI

- Arikunto. 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM,(2017).*Manajemen Pemasaran*.
Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Ir. Agustina Shinta, M.P. (2011), *Manajemen Pemasaran* . Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Dadang Syahputra , (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Humaira Sekayu. *Jurnal Sains Manajmen* , 137- 150.
- Drs. Sugiono Sugiharto, MM, Ph.D, (2014). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Bisnis Manajemen* , 87-98.
- Dwi Yuli Astuti, (2014) . Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli Starbucks Coffee Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen* , 88-93.
- Fitria Engla Sagita, (2015). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc)Di Cabang Basko Grand Mall. *Jurnal Ilmu Manajemen* , Vol. 1 No. 9
- Ir. Agustina Shinta, M.P. (2011), *Manajemen Pemasaran* . Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang .
- Lasrida Sigalingging Amik Medicom (2021) Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pt. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan). *Jurnal Ilmiah Makistek* , 2655-4399
- Nadia Rawung, (2015). The Influence Of Direct Marketing And Advertising Toward Customer Purchase Intention In Applying Consumer Loan For Government Employees At Pt.Bank Sulut Amurang Branch. *Journal Scientific Periodical And Efficiency* , Vol. 15 No. 5
- Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno , Dkk , (2018) . Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* . Vol. 12 No. 2
- Rini Kartika Sari, (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10 No. 2
- Rionardo Prasetio & Kazia Laturette , (2017). Pengaruh Bauran

- Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 2 No. 3
- Riri Mayliza (2015) Analisis Keputusan Pembelian Ulang Axis Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Kasus Di Kota Padang. Jurnal Bisnis Manajemen , 384-390
- Yuda Melisa, (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Jurnal Manajemen, Vol. 1 No. 1.