

The Effect of Motivation, Product Catalog and Installment Payment System on Consumer Buying Interest in Oriflame Products (Studi pada Santri PPA Latee 1 Guluk-Guluk sumenep Madura)

¹Fitriyatul Helmiyah, ²Anna Zakiyah Hastriana

¹ Ekonomi Syariah, FEBI, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah

² Institut Ilmu Keislaman Annuqayah

e-mail : ¹fitriyatulhelmiyah@gmail.com, ²anna.asthow@gmail.com

Received: 2024-01-16

Revised: 2024-03-10

Accepted: 2024-03-25

Page : 1-10

Abstrak : Adapun dasar dari penelitian ini adalah Kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat dan tinggi, terutama di industri kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu merancang strategi pemasaran dan strategi untuk memahami perilaku konsumen mereka agar bisa bertahan dalam persaingan yang sangat kuat saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi katalog produk dan sistem pembayaran angsuran terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame, dengan fokus pada kelompok santri Latee 1 Guluk-Guluk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tehnik survey yang pengambilan sampelnya menggunakan metode sampel purposive yang menghasilkan 100 sampel. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan tehnik Purposive Sampling ialah sebanyak 100 sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner serta dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan dilakukan uji validitas serta uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS 16. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa motivasi, katalog produk, dan sistem pembayaran memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen terhadap produk oriflame. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi Oriflame dan perusahaan sejenis dalam memahami beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Dengan memahami pentingnya motivasi katalog produk dan sistem pembayaran angsuran, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan produknya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan kepada santri Latee 1 Guluk-Guluk dan konsumen potensial lainnya tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat membeli produk Oriflame.

Kata kunci: Motivasi, Katalog produk, Sistem pembayaran angsuran, Minat beli.

Abstract : The basis of this study is the condition of very tight and high business competition, especially in the cosmetic industry. Therefore, cosmetic companies need to design marketing strategies and strategies to understand their consumer behavior in order to survive in today's very strong competition. The purpose of this study was to analyze the effect of

product catalog motivation and installment payment system on consumer buying interest in Oriflame products, focusing on the Latee 1 Guluk-Guluk student group. This study used a quantitative approach with survey techniques whose sampling used the purposive sample method which produced 100 samples. The number of samples obtained using Purposive Sampling technique is as many as 100 samples. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis methods and carried out validity tests and classical assumption tests using SPSS 16. The results of the study show that motivation, product catalog, and payment system have a positive influence on consumer buying interest in oriflame products. This research makes an important contribution to Oriflame and its peers in understanding some of the factors that influence consumer buying interest. By understanding the importance of product catalog motivation and installment payment systems, companies can improve their marketing strategies and increase sales of their products. In addition, the study also provides insight to Latee 1 Guluk-Guluk students and other potential consumers on the factors to consider when purchasing Oriflame products.

Keywords: *Motivation, Product catalog, Installment payment system, Buying interest.*



Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA) This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

1 Pendahuluan (or Introduction)

Indonesia merupakan Negara yang mengalami perkembangan dalam hal industri kosmetik dan perawatan pribadi, buktinya dengan banyaknya pilihan kosmetik saat ini, baik dalam negeri maupun internasional. Sehingga setiap bisnis dituntut untuk selalu berusaha mengembangkan produk dan layanan baru agar mampu bersaing dengan persaingan dan menarik perhatian pelanggan untuk produk yang ia jual. [1] Karena pelanggan masa kini lebih cerdas dan kritis dalam memilih barang yang mereka butuhkan serta manfaatnya.[2] Salah satu industri kosmetik yang berkembang saat ini adalah kosmetik Oriflame, Oriflame adalah merek kecantikan yang bergerak dalam desain, pengembangan, produksi, dan pemasaran produk perawatan kulit, kosmetik, wewangian, perawatan tubuh, rambut, dan aksesoris serta kebugaran di seluruh dunia. Mr. Robert dan Mr. Jonash Af Jochick, dua kakak beradik, mendirikan Oriflame di Swedia pada tahun 1967. dan saat ini merupakan bisnis kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Saat ini, Oriflame memiliki ribuan anggota dan ratusan cabang di seluruh Indonesia, setelah beroperasi selama 34 tahun. Dari data penjualan tahun 2022, menunjukkan bahwa minat beli masyarakat pada produk oriflame sangat tinggi. [3]

Salah satu layanan baru yang dapat memengaruhi minat bely konsmen adalah motivasi konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi adalah kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak.[4] Konsumen cenderung mencari tahu apa yang akan mereka beli pertama kali dan mempercayai informasi tersebut dengan rasionalitas.[5] Oleh karena itu produk perusahaan harus memiliki daya tarik sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut dan perusahaan harus punya cara untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang konsumen inginkan, artinya perusahaan harus pandai dalam melakukan promosi. Adapun strategi promosi penjualan yang sering digunakan oleh pemasar ialah membuat katalog produk.[6]



Katalog produk mulai digunakan pada awal abad 20-an untuk mempromosikan produk. Dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif, katalog ini digunakan untuk promosi berbagai barang, seperti peralatan rumah tangga, kosmetik, bahkan kendaraan.[7] Minat membeli kembali ke konteks studi ini bukan dalam konteks loyalitas konsumen. Kepentingan untuk kembali membeli difokuskan pada kepuasan pelanggan pada barang yang diiklankan melalui katalog selama periode masa berlakunya tersebut, meskipun kesetiaan memiliki makna lebih luas dari pada minat beli ulang. Pelanggan yang setia akan kembali untuk membeli dengan atau tanpa dengan strategi promosi yang ada. Dalam menampilkan gambar produk yang dijual (yang diiklankan), desain iklan, pesan iklan, dan gambar merek produk yang dipromosikan dalam katalog haruslah menarik perhatian konsumen. Ilustrasi produk yang menarik pasti akan menyediakan stimulasi pelanggan untuk mengetahui informasi tambahan tentang produk yang bersemangat. Situasi ini adalah yang menyebabkan pelanggan ingin mengulangi pembelian pada produk yang dipromosikan di katalog. [6]

Dalam melakukan pembelian tidak semua orang mampu membeli apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, sistem pembayaran hadir sebagai elemen baru yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang.[8] Sistem pembayaran angsuran juga menjadi pertimbangan penting, terutama bagi konsumen yang mungkin ingin membeli produk Oriflame secara berkala.

Berdasarkan hasil penelitian Greg Joel dkk, menyatakan bahwa minat konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio di Kota Manado dipengaruhi secara positif oleh motivasi, kualitas produk, dan persepsi harga.[9] perbedaannya dengan penelitian saat ini, penelitian ini mengkaji dampak pengaruh motivasi, katalog produk dan sistem pembayaran angsuran terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame, peneliti disini mengganti variabel persepsi harga dan kualitas produk menjadi katalog produk dan sistem pembayaran angsuran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor seperti motivasi, katalog produk, dan sistem pembayaran angsuran memengaruhi minat beli konsumen.

Dalam konteks studi ini, kami akan fokus pada santri PPA Latee 1 di Guluk-Guluk Sumenep untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang preferensi mereka dan faktor yang memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk Oriflame. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi rekomendasi dan strategi yang dapat membantu Oriflame dan perusahaan serupa dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar mereka di kalangan santri dan masyarakat madura secara keseluruhan.

2 Tinjauan Literatur

Minat Beli

Menurut Meldarianda dan Lisan (2010) Minat beli konsumen adalah proses perencanaan oleh konsumen untuk membeli produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti merek, jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, dan persepsi pembeli tentang produk tersebut. Minat beli muncul setelah pelanggan menerima dorongan dari produk yang mereka lihat, yang menyebabkan motivasi untuk mendapatkan dan memilikinya. Minat beli ini terkait dengan keinginan pelanggan untuk membeli barang yang mereka butuhkan.[10]

Menurut Ferdinad dalam Mayasari (2019) ada empat cara untuk mengidentifikasi minat beli: a. Minat transaksional, yang menunjukkan keinginan untuk membeli produk, b. Minat referensial, yang menunjukkan keinginan untuk merekomendasikan produk pada orang lain, c. Minat preferensial, yang menunjukkan keinginan seseorang untuk berperilaku dengan produk tertentu yang sangat disukainya, yang dapat berubah jika terjadi sesuatu, dan d. Minat eksploratif, yang digambarkan dengan perilakunya yang terus mencari informasi tentang apa yang disukainya dan produk yang diminatinya.[11]

Motivasi Konsumen

Motivasi, menurut Morgan, didefinisikan sebagai dorongan atau insentif yang berasal dari keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan tertentu.[12] Kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan adalah sumber motivasi. Kebutuhan inilah yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Maslow, motivasi manusia dalam membeli sesuatu adalah untuk memenuhi sejumlah kebutuhan bawaan.[13]



Motivasi dibagi menjadi dua Motivasi rasional dan emosional. Menurut Darma Wijaya dalam setiadi, Motivasi yang didasarkan pada alasan pribadi atau subyektif, seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, atau status disebut motivasi emosional. Sebaliknya, motivasi rasional berarti tujuan pembelian yang didasarkan pada fakta-fakta, seperti ukuran, berat, harga, atau perkemasan..[14] Menurut Adhi Satrio dalam Gracia Rachmi Adiarsi dalam penelitiannya variabel motivasi berpengaruh yang positif terhadap minat beli.[15]

H1 : ada pengaruh positif antara motivasi terhadap minat beli konsumen pada Produk Oriflame.

Dalam konteks produk kosmetik seperti Oriflame, motivasi berkaitan dengan peningkatan kecantikan, perawatan diri, atau status sosial. Motivasi dapat menjadi pendorong utama di balik minat konsumen dalam membeli produk Oriflame.

Katalog Produk

Katalog adalah salah satu alat pemasaran yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, katalog menampilkan detail produk, harga, dan diskon yang tersedia untuk pelanggan.[7] Menurut Philip Kotler dan Armstrong, adalah kumpulan informasi tentang barang yang dijual oleh agen pemasaran atau perusahaan. Tujuannya untuk memberikan informasi yang cukup mengenai barang-barang tersebut. Sehingga membuat pelanggan lebih mudah memilih produk yang mereka inginkan.[16] Katalog cenderung didistribusikan kepada target pasar untuk produk tertentu. Katalog akan didistribusikan oleh penjual kepada pelanggan yang diharapkan akan tertarik dan ingin membeli produk yang tercantum dalam katalog.[7]

Menurut Abd Khakim dan Heru Totok menyatakan bahwa katalog produk memiliki dua jenis yaitu konvensional dan e-katalog. Katalog produk memiliki beberapa tujuan, yaitu: a. Menjadi media promosi barang dagangan. b. Mengurangi biaya operasional yang berkaitan dengan pemasaran produk tertentu. c. Membantu agen marketing, penjualan, dan penjualan menjalankan kampanye marketing desain iklan, gambar merek, dan harga produk adalah indikator yang bisa digunakan untuk mengukur katalog produk. Studi sebelumnya menemukan bahwa katalog produk memengaruhi minat untuk membeli produk Oriflame secara parsial. Menurut Abdul Hakim Hidayatullah dan Heru Totok dalam penelitiannya menyatakan bahwasanya minat beli pelanggan meningkat karena variabel katalog produk.[17]

H2 : ada pengaruh positif dan signifikan katalog produk terhadap minat beli konsumen pada Produk Oriflame.

Sistem Pembayaran Angsuran

Metode pembayaran mengacu pada metode pembayaran yang digunakan untuk membayar barang atau jasa, utang, pajak, dan sebagainya. Dalam jual beli, Anda biasanya dapat memilih untuk membayar dengan angsuran atau tunai. Pembayaran angsuran dilakukan beberapa waktu setelah barang diserahkan, sedangkan pembayaran tunai dilakukan pada saat transaksi terjadi. Selain itu, ada pembayaran di muka, yang berarti pembeli membayar harga barang pada titik tertentu sebelum barang diterima, atau kredit pembeli.[18]

Menurut kesepakatan antara pihak yang membayar dan pihak yang menerima pembayaran, sistem pembayaran angsuran adalah cara pembayaran atau pelunasan uang, barang, atau jasa secara bertahap atau berkala dengan cicilan atau pembayaran sebagian dengan besar pembayaran dan jangka waktu yang ditetapkan.[19] Dalam penelitiannya Ansari dan lastriana menyatakan bahwasanya variabel sistem pembayaran angsuran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.[20]

H3 : Ada pengaruh yang positif antara system pembayaran angsuran terhadap minat beli konsumen pada Produk Oriflame.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini kuantitatif ini menggunakan metode survei dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling terhadap 100 responden dari santri Latee 1 Guluk-Guluk yang memiliki pengalaman menggunakan produk Oriflame. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis

regresi liner berganda SPSS 16. Studi ini bertujuan untuk menentukan cara satu atau lebih variabel independen berinteraksi dengan satu atau lebih variabel dependen. Dalam penelitian ini, motivasi, katalog produk, dan metode pembayaran dihubungkan dengan minat pelanggan untuk membeli produk Oriflame.

4 Hasil dan Pembahasan (or Results and Analysis)

UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas indikator dari masing-masing faktor. Nilai koefisien korelasi (r hitung) untuk setiap pertanyaan dihitung dan dibandingkan dengan nilai kritis tabel korelasi (rtabel). Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan r hitung kurang dari r tabel, maka indikator atau kuesioner bisa dianggap valid.[21] Hasil uji validitas lengkap disajikan dalam tabel berikut.

Table 1: Hasil Uji Validitas Varibel Motivasi (X1)

Pertanyaan	r - hitung	R - tabel	kesimpulan
X11	0,419	0,196	Diterima
X12	0,438	0,196	Diterima
X13	0,539	0,196	Diterima
X14	0,398	0,196	Diterima
X15	0,301	0,196	Valid

Table 2: Hasil Uji -Validitas Varibel Katalog Produk (X2)

Pertanyaan	r - hitung	r table	kesimpulan
X21	0,389	0,196	Diterima
X22	0,389	0,196	Diterima
X23	0,461	0,196	Diterima
X24	0,472	0,196	Diterima
X25	0,437	0,196	Diterima

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Varibel Sistem Pembayaran Angsuran(X3)

Pertanyaan	r - hitung	r- table	kesimpulan
X31	0,415	0,1966	Diterima
X32	0,376	0,1966	Diterima
X33	0,468	0,1966	Diterima
X34	0,394	0,1966	Diterima
X35	0,460	0,1966	Diterima

Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Varibel Minat Beli(Y)

Pertanyaan	r - hitung	R- table	kesimpulan
Y11	0,453	0,1966	Diterima
Y12	0,421	0,1966	Diterima
Y13	0,417	0,1966	Diterima
Y14	0,314	0,1966	Diterima
Y15	0,392	0,1966	Diterima



Tabel hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi hitung untuk semua bagian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel motivasi, katalog produk, system pembayaran angsuran dan minat beli konsumen adalah diterima, karena nilai koefisien r- hitung lebih besar dari nilai r table.

UJI RELIABILITAS

Untuk menentukan seberapa andal instrumen penelitian, maka perlu dilakukan uji realibilitas. Jika nilai alpa cronbach lebih dari 0,60, instrumen penelitian dianggap realibilitas; jika nilainya kurang dari 0,60, indikator atau kuesioner dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliability ditunjukkan dalam tabel berikut.

Table 5: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi, Katalog Produk, System Pembayaran Angsuran Dan Minat Beli Konsumen (X1, X2, X3, Y)

Varibel	Cronbch's Alfa	Standard Reliabilitas	Keterangan
X1	0,638	0,60	Stabil
X2	0,676	“	Stabil
X3	0,669	“	Stabil(
Y	0,645	“	Stabil

Dari tabel hasil uji diatas dapat dilihat bahwa semua nilai variabel memiliki nilai alfa cronbach's lebih tinggi dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner menggunakan variabel motivasi, katalog produk, system pembayaran angsuran dan minat beli konsumen dan semua dinyatakan sebagai ukuran variabel yang handal atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian data yang digunakan untuk menentukan apakah variabel yang akan diuji memiliki distribusi normal. Data dianggap normal jika nilai signifikannya lebih dari 0,05. Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah sebaran data dalam model regresi terdistribusi normal.[22] Menurut pendekatan Kolmogorov Smirnov, data dalam penelitian ini dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi data lebih besar dari 0,05 atau memenuhi asumsi normalitas klasik. [23] Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan Metode Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 6: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig(2-tailed)</i>	0,000

Semua data untuk masing-masing variabel tidak terdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan dalam table 6, karena nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pemeriksaan data yang tujuannya ialah untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat diukur untuk menentukan apakah ada atau tidakya gejala multikolinearitas. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak ada multikolinearitas.[24]

Table 7: Hasil Uji - Multikolinearitas

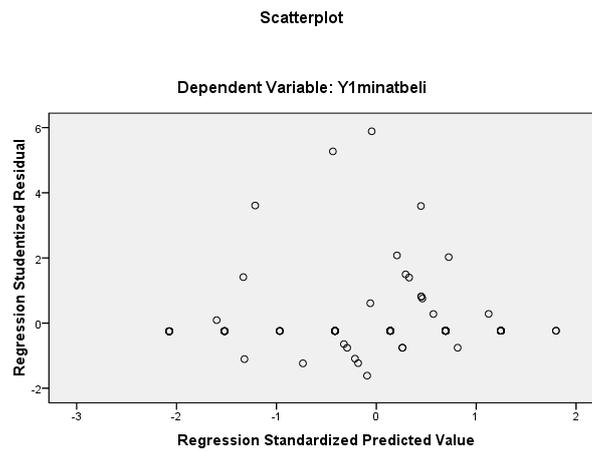
Collinearity S

Model	Tolerance	VIF
Motivasi	0,144	6,964
Katalog Produk	0,189	5,288
System Pembayaran Angsuran	0,184	5,423

Menurut tabel 7, tidak ada multikolinearitas dalam variabel motivasi, katalog produk, dan sistem pembayaran angsuran, karena semua nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0.1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada kesamaan atau ketidaksamaan variabel dalam model regresi yang baik. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas adalah dengan melihat plot grafik nilai prediksi variabel terikat dari Standardized predictor (ZPRED) dan student residual (SRESID).[25]



Scatter plot di atas menunjukkan bahwa hasil penyebaran titik-titiknya menyebar di bawah dan di atas atau sekitar nol. Penyebarannya tidak berpola, dan titik-titiknya tidak hanya berkumpul di atas dan di bawah. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

**ANALISIS REGRESI LINER BERGANDA
UJI HIPOTESIS**

Tabel 12: hasil uji statistik T

Model	Unstandardized C		Standardized C	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	.120	.499		.241	.810
X1	.419	.061	.421	6.837	.000
X2	.361	.052	.369	6.875	.000
X3	.219	.053	.224	4.121	.000

Sumber: olahan SPSS 16.0, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y=0,120+0,419X_1+0,361X_2+0,219X_3$$

Ketika faktor motivasi, katalog produk, dan sistem pembayaran angsuran tidak dilakukan atau sama dengan 0(nol), maka minat beli konsumen adalah 0,120. Semua tiga variabel tersebut memiliki nilai

signifikansi 0,000 untuk varyabel motivasi konsumen, 0,000 untuk varyabel katalog produk, dan 0,000 untuk variabel sistem pembayaran asuransi. Nilai signifikansi dari setiap variabel tersebut lebih rendah dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis bahwa motivasi, katalog produk, dan sistem pembayaran memengaruhi minat beli konsumen diterima.

Table 10: hasil uji statistic F

Model	Sum of S	Df	Mean square	F	sig
1 regression	322.977	3	107.659	581.532	.000 ^a
Residual	17.773	96	.185		
Total	340.750	99			

Menurut table di atas, nilai signifikannya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Katalog Produk, dan Sistem Pembayaran Angsuran berdampak positif pada variabel minat beli konsumen secara bersamaan atau secara bersamaan.

Table 11: Koefisien Determinasi

Model	R	R- Square	Adjusted -R S	Std. Error of the E
1	.974	.948	.946	43027

Dari table hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Katalog Produk, dan Sistem Pembayaran Angsuran memiliki pengaruh sebesar 95 persen terhadap variabel Minat Beli (Y), dengan variabel tambahan sebesar 5 persen.

5 Kesimpulan (or Conclusion)

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, katalog produk, dan sistem pembayaran angsuran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen baik secara individual maupun secara bersama-sama. Untuk peneliti selanjutnya, mungkin terdapat factor-faktor lain yang lebih signifikan terhadap minat beli konsumen, oleh karena itu, penulis berharap peneliti selanjutnya untuk memerhatikan factor-faktor tersebut juga.

Referensi

- [1] M. Ibrahim and M. Afif, "Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah)," *J. Islam. Econ. Philanthr.*, vol. 3, no. 03, pp. 916–951, 2020, doi: 10.21111/jiep.v3i03.4806.
- [2] C. S. Ningsih and L. Anah, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang)," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 165–184, 2021, doi: 10.33752/bima.v3i2.220.
- [3] C. Manopo, J. R. E. Tampi, T. M. T. Program, S. Administrasi, B. Jurusan, and I. Administrasi, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado," *Productivity*, vol. 2, no. 6, pp. 6–9, 2021.
- [4] Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior*. (Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey, 1987.
- [5] I. G. Ayu, A. Calista, G. Suparna, F. Ekonomi, D. Bisnis, and U. Udayana, "244831-Pengaruh-Motivasi-Rasional-Motivasi-Emos-Ef70B842," vol. 4, no. 5, pp. 1322–1335, 2015.
- [6] F. Cahyadi and P. S. M. Wijaya, "Pengaruh Katalog Produk Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Carrefour Yogyakarta," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, p. 55, 2011, doi:



10.21460/jrmb.2011.61.72.

- [7] N. W. Rustriani, N. P. N. Anggraini, and I. K. S. B. Satwam, "Perancangan Katalog Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm," *J. Masy. Mandiri*, vol. 5, no. 5, pp. 2615–2624, 2021, [Online]. Available: <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- [8] S. Hasan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global," *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 111–120, 2020, doi: 10.31849/jieb.v17i2.4498.
- [9] G. Joel, J. D. Massie, and J. L. Sepang, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado," *J. EMBA*, vol. 2, no. 3, pp. 1463–1472, 1463.
- [10] A. E. Tania, H. Hermawan, and A. Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 75–84, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.258.
- [11] F. A. J. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, 2nd ed. 2002.
- [12] R. A. K. and S. C.T. Morgan, *Introduction to Psychology*. New York: 1986.
- [13] F. Tilaar, S. L. H. V. J. Lapian, and F. Roring, "Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppe secara online pada anggota pemuda gmim zaitun mahakeret," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 4, pp. 2028–2037, 2018.
- [14] D. Wijaya, "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," vol. Vol. XV, N, 2017.
- [15] A. Satrio and G. R. Adiarsi, "Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang Pada Era Globalisasi Saat Ini , Memang Tidak Bisa Dibendung Lagi . Kehadiran Teknologi Yang Membuat Seseorang Berinteraksi dengan orang lain tidak terbatas jarak dan waktu . Masyarakat dapat dengan mudah," *Communication*, no. April, pp. 99–115, 2019.
- [16] P. & G. A. Kotler, , *Principle Of Marketing*. New Jersey, 2014.
- [17] A. K. Hidayatullah, H. Totok, and T. Wahono, "Pengiran Katalog Produk dan," vol. 7, no. 1, pp. 30–44, 2023.
- [18] P. M. S. dan J. Hariyanto, "Pengaruh Harga, UlasanProduk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online MelaluiAplikasi Shopee," 2020.
- [19] D. Sugono, *Kamus Besar Bahasa Indonesi*. jakarta, 2008.
- [20] K. Pembelian, P. Pt, P. Takengon, and K. A. Tengah, "K e b a n g s a a n," vol. 9, no. 18, pp. 16–24, 2020.
- [21] S. Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Penghitungan Manual SPSS*. jakarta: kencana, 2014.
- [22] S. dan Hendryadi, *Metode Riset Kuabtitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Cet ke-2. jakarta: : Prenadamedia Group, 2016.
- [23] S. W. G. Putri, "Pengaruh Undian Berhadiah, Profit Sharing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus KSPPS Bina Insan Mandiri Karanganyar," 2017.
- [24] Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Kedua. yogyakarta.



- [25] D. Sabrudin and E. S. Suhendra, "Dampak Akuntabilitas, Transparansi, dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru di SMKN 21 Jakarta," *J. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. Vol.4, no. No.1, p. h.45, 2019.