

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

Viva Cosmetics merupakan produk kecantikan lokal terkemuka dari Indonesia yang pertama menyatakan “*Made in Indonesia*” berdiri sejak tahun 1962 diproduksi oleh PT Vitapharm. Viva Cosmetics dikenal sebagai produk yang formulanya dikhususkan untuk daerah tropis. Seiring berjalannya waktu, Viva Cosmetics mengembangkan diri menciptakan produk-produk dengan formula yang baru dengan varian terbaru menyesuaikan kebutuhan konsumen. Untuk menarik minat anak muda Viva Cosmetics juga memperbarui kemasan menjadi lebih menarik dan *simple* (Kompasiana.com, 2024).

Bukti dari komitmen Viva Cosmetics untuk selalu meningkatkan kualitas produk Viva Cosmetics mendapatkan sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) untuk produk *Cream*, *Lipstick*, *Liquid* dan *Viscous Liquid* pada tahun 2008, dan di tahun berikutnya produk *Powder* dan *Compact Powder* di tahun 2009. Itu semua karena sarana pemeriksaan laboratorium, *quality control*, analisa dan *microbiology* dilakukan sesuai standar pembuatan kosmetika yang baik dengan menggunakan ekstrak bahan-bahan alami. Dalam mendukung meningkatkan kualitas produk Viva Cosmetics menggunakan mesin teknologi tinggi (ranierrens, 2014).

Viva Cosmetics tetap mempertahankan harga yang ramah kantong agar dengan mudah dijangkau semua kalangan dan generasi. Dapat dilihat pada

pemasaran produk Viva Cosmetics yang lebih fokus menyoroti keunggulan produk bukan *brand ambassador* yang mempromosikan. Serta dalam tampilan kemasan produk Viva Cosmetics tidak menampilkan wajah artis-artis atau *brand ambassador* karena itu dapat memangkas biaya yang tinggi dalam pemasarasan produk, sehingga Viva Cosmetics tetap menjual produk pada rentang yang terjangkau (Kompasiana.com, 2024)

Dukungan konsumen Viva Cosmetics yang mendorong perusahaan mampu bertahan melayani selama bertahun-tahun dan terus mengembangkan diri seperti dalam peningkatan minat beli salah satunya memasarkan produk menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang sangat populer di kalangan anak muda Generasi Z, dengan memposting konten visual menarik, serta testimoni penggunaan produk.

B. Visi dan Misi

Data yang diperoleh dari vivacosmetics.com berikut visi dan misi Viva Cosmetics:

1. Visi

Menjadi perusahaan kosmetik tropis dan produknya dipercaya oleh masyarakat global.

2. Misi

- a. Bekerja sama dalam penelitian dan mengolah bahan dasar kosmetik sehingga mampu menghasilkan produk-produk kosmetik yang mempunyai keunggulan kompetitif dan berkhasiat untuk mengimbangi

dampak negatif dari iklim tropis serta mengikuti perkembangan gaya hidup.

- b. Mengembangkan kemampuan dan motivasi karyawan untuk :
 - 1) Menghasilkan produk berkualitas
 - 2) Menggalang kemitraan dengan pihak-pihak yang sering dengan visi perusahaan
 - 3) Memelihara kesinambungan usaha.
- c. Menyediakan produk, jasa perawatan dan informasi kosmetika yang sesuai, mudah terjangkau bagi wanita dan mereka yang ingin memiliki wajah dan kulit tubuh yang terawat baik.
- d. Ikut memelihara kelestarian lingkungan dengan memenuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku.

C. Produk kosmetik Viva Cosmetics

Beberapa produk kosmetik yang paling sering dicari dan dilakukan pemasaran pada produk berikut:

1) Viva *Eye Brow Pencil*

Memiliki tiga warna yaitu *black, brown, dark brown*. Memiliki tekstur tidak terlalu keras dan tahan lama. Harga jual Rp 35.000,-

2) *Perfect Lock Cc Foundation*

Memiliki kandungan *Super Botanical Extract*, vitamin E, dan *Honey Extract Collagen* yang memiliki manfaat mengurangi garis-garis halus yang

disebabkan oleh penuaan, memberikan elastisitas kulit dan menyamarkan warna kulit yang tidak merata. Harga jual Rp 40.300,-

3) *Viva Queen Perfect Matte Lip Color*

Memiliki tekstur *creamy* dengan hasil *finish matte*. Lipstik ini tidak membuat bibir kering dikarenakan adanya kandungan pelembap yaitu *Squalane* dan vitamin E. Lipstik ini mempunyai 10 *shade* yang dihargai Rp 34.000,-

4) *Viva Blush On Duo*

Terdapat 2 warna dalam satu tempat bisa dipakai 1 warna atau dicampur. Produk ini memiliki 4 warna yang bisa dipilih yaitu *orange*, pink, ungu, hingga coklat dengan harga jual senilai Rp 25.700,-

D. Logo Viva Cosmetics



Gambar 4.1 Logo Viva Cosmetics

E. Analisis Data

Fokus penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta Generasi Z dengan rentang usia 13 hingga 28 tahun. Dari 90 responden yang menjadi sampel, penelitian ini berhasil mengidentifikasi profil konsumen yang berminat pada produk Viva Cosmetics, yaitu:

1. Karakter Responden.

Informasi mengenai karakter responden dalam penelitian ini mencakup gambaran ciri-ciri responden, yaitu: pekerjaan, pengetahuan tentang produk, jenis kelamin, usia, dan domisili yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakter Responden

Keterangan		Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	61	67,7%
	Pegawai Negeri	1	1,5%
	Wiraswasta	7	8,3%
	Lainnya	21	22,5%
Jumlah		90	100%
Mengetahui Produk	Mengetahui	90	100%
	Tidak mengetahui	0	0%
Jumlah		90	100%
Jenis Kelamin	Wanita	90	100%
	Laki-Laki	0	0%
Jumlah		90	100%
Usia	13 sampai 28 tahun	90	100%
Jumlah		90	100%
Domisili	Yogyakarta	90	100%
	Di Luar Yogyakarta	0	0%
Jumlah		90	100%

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) tujuan dari validitas adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar valid atau sah. Validitas kuesioner diuji melalui signifikansi

korelasi pada taraf signifikansi 0,05 dengan metode *Pearson Correlations* kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$: item atau instrumen kuesioner valid
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$: item atau instrumen kuesioner tidak valid

Jumlah sampel data dalam penelitian (n)= 90, $df = n-2$, $df = 90-2 = 88$, dengan tingkat signifikansi dua arah 5%. Maka hasil $r_{\text{tabel}} = 0,2072$.

Pengujian menggunakan IBM SPSS 22.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	r hitung	r tabel	KETERANGAN
INOVASI PRODUK (X1)	X1.1	0,779	0,2072	VALID
	X1.2	0,797	0,2072	VALID
	X1.3	0,768	0,2072	VALID
	X1.4	0,704	0,2072	VALID
	X1.5	0,736	0,2072	VALID
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.1	0,847	0,2072	VALID
	X2.2	0,768	0,2072	VALID
	X2.3	0,794	0,2072	VALID
	X2.4	0,641	0,2072	VALID
	X2.5	0,783	0,2072	VALID
	X2.6	0,790	0,2072	VALID
	X2.7	0,788	0,2072	VALID
HARGA (X3)	X3.1	0,893	0,2072	VALID
	X3.2	0,915	0,2072	VALID
	X3.3	0,878	0,2072	VALID
	X3.4	0,844	0,2072	VALID
MINAT BELI (Y)	Y1	0,813	0,2072	VALID
	Y2	0,846	0,2072	VALID
	Y3	0,818	0,2072	VALID
	Y4	0,785	0,2072	VALID
	Y5	0,761	0,2072	VALID
	Y6	0,821	0,2072	VALID
	Y7	0,817	0,2072	VALID

Berdasarkan data pada **Tabel 4.2** uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner untuk variabel inovasi produk, kualitas produk, harga, dan minat beli memiliki $r_{hitung} > 0,2072$ yang menyatakan valid. Ini mengidentifikasikan bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi atau keandalan dalam pengukuran, sehingga mampu memberikan hasil yang stabil. Uji ini dilakukan pada setiap butir pernyataan dan suatu variabel dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* melebihi $> 0,60$.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N OF ITEM</i>
Inovasi Produk (X1)	0,728	5
Kualitas Produk (X2)	0,740	7
Harga (X3)	0,689	4
Minat Beli (Y)	0,897	7

Berdasarkan **Tabel 4.3** hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya atau reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Monte Carlo dalam melaksanakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat keyakinan (*confidence level*) sebesar 95%. Menurut Ghozali (2018) kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan Monte Carlo adalah :

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ data dinyatakan berdistribusi dengan normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ data dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.34694999
Most Extreme Differences	Absolute		.113
	Positive		.111
	Negative		-.113
Test Statistic			.113
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.180 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.172
		Upper Bound	.187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan **Tabel 4.4** hasil uji normalitas di atas dengan menggunakan pendekatan Monte Carlo dengan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) $0,180 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi, uji multikolinearitas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel bebas (X). Batas nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari < 10 maka, data tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Jika seluruh variabel bebas (X) dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, dapat disimpulkan variabel bebas (X) dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.209	1.774		.118	.906		
InovasiProduk	.677	.183	.439	3.692	.000	.254	3.931
KualitasProduk	.588	.169	.534	3.472	.001	.152	6.575
Harga	-.223	.170	-.141	-1.309	.194	.309	3.236

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan **Tabel 4.5** data di atas, pada bagian VIF Inovasi Produk (X1) < 10 , VIF Kualitas Produk (X2) < 10 , dan VIF Harga < 10 . Dari ketiga variabel bebas (X) dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dan varibel dapat digunakan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji varian residual terdapat perbedaan dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Penelitian ini menerapkan uji Glesjer, dengan cara meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel bebas (X). Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.002	.008		.239
	X1_2	-.013	.067	-.071	.843
	X2_2	.060	.064	.404	.348
	X3T_2	6.254E-6	.000	.069	.726

a. Dependent Variable: ABS_2

Berdasarkan hasil dari **Tabel 4.6** di atas, nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel Inovasi Produk 0,843, Kualitas Produk 0,348 dan Harga 0,726 semuanya lebih dari $> 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji F (*Goodness of Fit*)`

Menurut Ghazali (2018) untuk mengetahui seberapa akurat model regresi untuk memprediksi nilai sebenarnya dapat dilihat dari *Goodness of Fit*-nya. Dalam statistik untuk mengukur *Goodness of Fit* ini menggunakan nilai statistik F dan nilai statistik t, jika nilai signifikansi dari kedua statistik ini kurang dari 0,05 atau 5%, artinya semua variabel bebas yang digunakan dalam model mampu memprediksi variabel terikat dengan baik.

Tabel 4.7 Hasil Uji F (*Goodness of Fit*)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2227.515	3	742.505	64.049	.000 ^b
	Residual	996.985	86	11.593		
	Total	3224.500	89			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Harga, InovasiProduk, KualitasProduk

Berdasarkan dari **Tabel 4.7** di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji F nilai signifikansinya $0,000 > 0,05$ yang artinya bahwa model dikatakan layak untuk semua variabel independen dan dapat memprediksi variabel dependen dengan baik.

6. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan untuk mengidentifikasi arah hubungan diantara keduanya. Persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.209	1.774		.118	.906
InovasiProduk	.677	.183	.439	3.692	.000
KualitasProduk	.588	.169	.534	3.472	.001
Harga	-.223	.170	-.141	-1.309	.194

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan **Tabel 4.8** di atas, diketahui persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,209 + 0,677X_1 + 0,588X_2 - 0,223X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen meliputi Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan harga (X_3) bernilai 0 maka nilai Minat Beli (Y) adalah 0,209.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,677. Hal ini menunjukkan jika Inovasi Produk (X_1) mengalami kenaikan, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) begitu pula sebaliknya jika Inovasi Produk (X_1) mengalami penurunan, maka akan menurunkan Minat Beli (Y).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan jika Kualitas

Produk (X2) mengalami kenaikan, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) begitu pula sebaliknya jika Kualitas Produk (X2) mengalami penurunan, maka akan menurunkan Minat Beli (Y).

- 4) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) memiliki nilai negatif sebesar -0,223. Hal ini menunjukkan jika Harga (X3) mengalami kenaikan, maka akan menurunkan Minat Beli (Y) begitu pula sebaliknya jika harga (X3) mengalami penurunan, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji t digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah. Tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk pengujian ini adalah 0,05. Kriteria keputusan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan.
- 2) Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya pengaruh parsial yang signifikan.

Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.209	1.774		.118	.906
	InovasiProduk	.677	.183	.439	3.692	.000
	KualitasProduk	.588	.169	.534	3.472	.001
	Harga	-.223	.170	-.141	-1.309	.194

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan data pada **Tabel 4.9** di atas, maka diketahui hasil dari pengujian pada setiap variabel, sebagai berikut:

a) Variabel Inovasi Produk (X1)

Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil $< 0,05$. Dapat disimpulkan variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap minat beli Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta, maka H1 diterima.

b) Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil $< 0,05$. Dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta, maka H2 diterima.

c) Variabel Harga (X3)

Variabel Harga (X3) memiliki signifikansi sebesar 0,194 lebih besar $> 0,05$. Dapat disimpulkan variabel Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta, maka H3 ditolak.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi adalah alat ukur yang menunjukkan seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1.

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.831 ^a	.691	.680	3.405	.691	64.049	3	86	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, InovasiProduk, KualitasProduk

Berdasarkan dari **Tabel 4.10** di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,680 (68,0%) artinya hasil tersebut menyatakan Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga memberi pengaruh sebesar 68,0% terhadap variabel Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 32,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya sebagai berikut :

a. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Hasil dari pengujian Hipotesis 1 menunjukkan nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar $+0,667$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Arti dari hasil tersebut bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan Khotimah dkk, (2023) bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline. Hasil yang sama penelitian yang dilakukan Astuti N. W, dkk.(2022) bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Viva Cosmetics pada konsumen Indonesia. Sebaliknya berbeda dengan penelitian Adyani & Prianthara (2024) inovasi produk tidak memiliki pengaruh pada niat pembelian penggunaan produk Somethinc Generasi Z di Indonesia.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil dari pengujian Hipotesis 2 menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar $+0,588$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Arti dari hasil tersebut bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian

Astuti N. W, dkk. (2022), Ardy & Nugroho R. H (2022), Kairupan & Raharusun (2022), Awalya, dkk. (2023), Gita Pristia et al. (2024) dan Ningsih & Anah L. (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nabillah, dkk. (2023) bahwa kualitas pada produk *skincare* Somethinc tidak mempengaruhi minat beli pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

- c. Hasil dari pengujian Hipotesis 3 menunjukkan nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar $-0,223$ dengan nilai signifikansi $0,194 > 0,05$. Arti dari hasil tersebut bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Kairupan & Raharusun (2022) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk *skincare* korea. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ardy & Nugroho R. H (2022) dan (Gita Pristia et al., 2024) menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan Awalya, dkk. (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine pada Generasi Z di Bekasi. Penelitian yang lain menunjukkan hasil yang sama yaitu penelitian Ningsih & Anah L. (2021) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oriflame.