

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pemasaran yang semakin pesat saat ini mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan juga harus mampu untuk mencari peluang di pasar dengan memahami perilaku konsumen yang akhir-akhir ini membeli produk bukan hanya berdasarkan kebutuhan dan keinginan saja, akan tetapi berdasarkan estetika dan hedonic. Atau bahkan konsumen yang tidak merencanakan membeli suatu produk tersebut karena kemudahan, harga, yang lebih murah atau penampilan yang lebih baik.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas oleh atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika perkembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar.

Seiring dengan keadaan pasar kosmetik dan perawatan kulit yang telah berkembang di Indonesia yang semakin kompetitif, perusahaan oriflamme menangkap peluang tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran yang mengikuti trend pemasaran yang berada di dunia dengan mengembangkan system penjualan mereka melalui website. Dengan berpegang pada visi global yaitu “Menjadi Perusahaan Kosmetik dengan Sistem Penjualan Langsung nomor Satu” dengan

misinya yaitu “mewujudkan mimpi” berusaha memfasilitasi para anggota memberinya dengan mengikuti perkembangan pemasaran global yaitu dengan penjualan menggunakan website.

Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seseorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif dan dengan strategi yang tepat maka produk yang diproduksi akan laris dipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pasa keputusan membeli produk tersebut.

Perusahaan oriflamme didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka, yang saat ini merupakan perusahaan kecantikan internasional dengan system penjualan langsung yang beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portofolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 36.000.000 konsultan mandiri, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan. Oriflamme ingin menciptakan perusahaan kosmetika yang menawarkan jenis kosmetika yang berbeda dengan yang lain, yaitu yang mengandung bahan dasar alami. Oriflamme adalah perusahaan *direct selling* atau perusahaan dengan system penjualan langsung yang tergantung pada distributor yang berperan aktif untuk memasarkan produk dari pemesnan melalui wesite hingga pemdistribusian terhadap pelanggan. Distributor pada perusahaan ini disebut juga *consultant* melakukan kegiatan penjualan personal yaitu dengan melakukan pendekatan-pendekatan melalui presentasi kecantikan dan demonstrasi produk serta melalui testimoni untuk menarik para calon konsumen untuk membeli produk tanpa berpikir panjang.

Peran calon *consultant* disini sangat penting dalam pengenalan produk, penjualan dan proses pembelian ulang konsumen. Produk-produk yang di produksi oleh perusahaan oriflamme menjual sekitar 800 jenis produk kosmetik dan perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami serta aman untuk kesehatan kulit seperti *skincare* (perawatan kulit), kosmetik, parfum, sabun, pasta gigi, body care dan minuman kesehatan (*webelling*).

Banyaknya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Banyaknya produk kosmetika membuat konsumen sulitbuntuk menentukan mana yang akan dibelinya. Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pulakarena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau merek tersebut. Di Indonesia cukup banyak perusahaan besar yang memproduksi kosmetik, hal tersebut dapat dilihat pada table 1.1 di bawah ini :

**Table 1.1 Daftar Perusahaan dan Tahun Berdiri Kosmetik di Indonesia**

No	Perusahaan	Tahun	Merek
1	PT.Oriflame Alam Ayu	51 th	Oriflame
2	PT. Paragon Technology and Innovation	33 th	Wardah
3	PT. Tempo SCAN Pasific Tbk	77 th	Revlon
4	PT. Semesta Kolina	49 th	Viva
5	PT. Gloria Origita Cosmetics	25 th	Purbasari
6	PT. Martina Bento Tbk	41 th	Sariayu
7	PT. Rembaka La Tulipe	38 th	La Tulipe

Sumber : [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

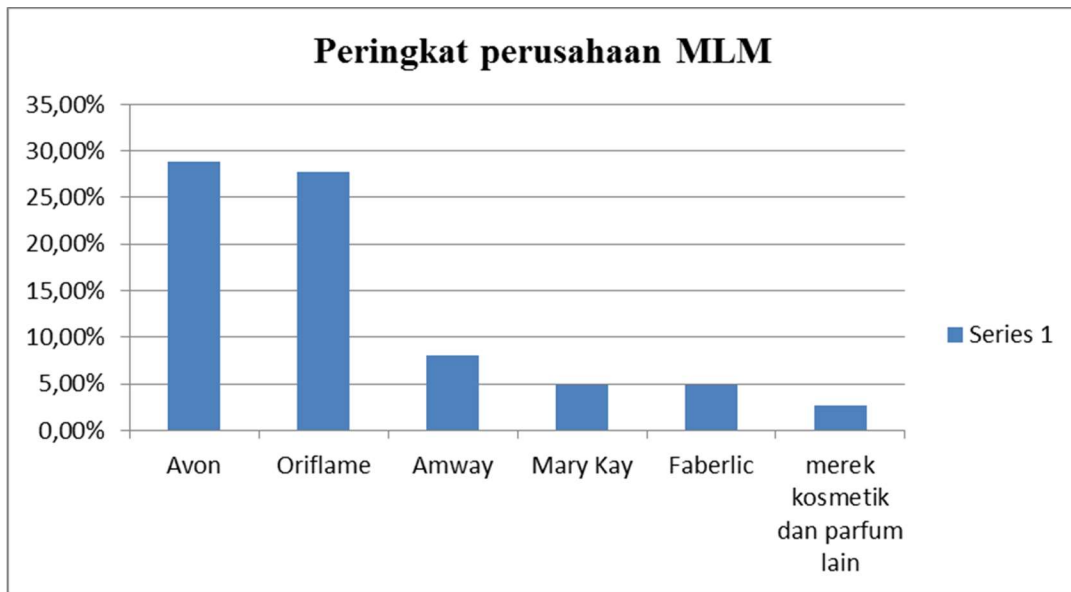
Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa cukup banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik di Indonesia, diantaranya yaitu Oriflame 51 th, Wardah 33

th, Revlon 77 th, Viva 49 th, Purbasari 25 th, Sariayu 41 th, La Tulipe 38 th, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan-perusahaan tersebut.

Oriflamme dengan system penjualan langsung melalui *consultant* ini juga merupakan perusahaan Multi Level Marketing (MLM). Menurut situs web [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru), oriflamme termasuk perusahaan MLM terbaik di Indonesia berdasarkan jumlah anggota member, kejelasan alamat dan website yang terdaftar pada APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia).

**Table 1.2**

**Peringkat Rusia dari perusahaan MLM berdasarkan permintaan data di internet jumlah tayangan untuk permintaan yang disediakan oleh layanan [webstat.yandex.ru](http://webstat.yandex.ru)**



Sumber : [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)

Untuk memvisualisasikan data table 1.2 diagram peringkat popularitas disusun untuk merek kosmetik dan parfum di pasar Rusia. Diagram ini secara visual menggambarkan kesenjangan yang signifikan antara merek-merek Avon dan Oriflame dalam hal ini popularitas mereka di antara responden.

**Tabel 1.3 Rating Produk Kosmetik dalam Top Brand Index**

No	2013	2014	2015
1	The Body Shop	The Body Shop	Shepora
2	Oriflame	Shepora	The Body Shop
3	The Face Shop	The Face Shop	Innisfree
4	Nu Skin	Oriflame	Nu Skin
5	Innisfree	Nu Skin	Oriflame
6	Skin Food	Innisfree	The Body Shop

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses 22 Oktober 2016

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Citra Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Oriflame (Studi pada Pelanggan Oriflamme di Rawamangun Jakarta Timur)”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflamme di Jakarta ?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflamme di Jakarta ?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflamme di Jakarta ?
4. Apakah personal selling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflamme di Jakarta ?
5. Apakah kualitas produk,harga,citra merek dan personal selling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflamme di Jakarta ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Jakarta.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Jakarta.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Jakarta.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di Jakarta.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat di diperoleh dari peneliti ini adalah :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
  - a. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan berbagai informasi yang dapat bermanfaat khususnya ilmu manajemen pemasaran dimasa yang akan datang.
  - b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para pembaca dan juga bahan acuan yang bersifat ilmiah agar penelitian peneliti selanjutnya dapat membuat lebih baik lagi.

2. Bagi Regulator

Bagi regulator terkait, ini diharapkan membantu untuk mengembangkan, mengubah dan menjelaskan standar yang berlaku guna mencapai kualitas produk, harga, citra merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian.

### 3. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.