

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap wanita ingin menjadi menarik dan cantik di depan umum. Kecantikan identik dengan wanita. Dengan menggunakan kosmetik, mereka selalu ingin tampil sempurna dan menjadi pusat perhatian dimanapun mereka berada. Kosmetik merupakan pilihan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan lain dan memuaskan keinginan mereka untuk tampil terbaik. (Anggraini et al., 2018).

Seiring perkembangan jaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Di era modern seperti saat ini, perusahaan semakin bersaing untuk semakin mengenalkan produk mereka kepada pelanggan agar dapat memenangkan pangsa pasar. Pelanggan adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Berbagai cara dan metode dilakukan perusahaan agar mencapai pasar sasaran/pelanggan yang berbagai macam dan kalangan yang berbeda-beda. Dalam membeli suatu produk, pelanggan tidaklah hanya akan langsung membeli barang atau jasa yang mereka lihat, karena pelanggan tentu menginginkan apa yang sudah mereka korbankan (dalam hal ini adalah uang) untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka. (Aprileny et al., 2022).

Produk Oriflamme merupakan salah satu kosmetik aman yang tersedia di Indonesia dengan label halal. Sebagian besar bahan ramah lingkungan dan tidak berbahaya. Namun jika konsumen tidak puas terhadap suatu produk dan hal tersebut tidak banyak berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap merek tersebut, maka brand locking sangat mungkin terjadi pada setiap produk, termasuk kosmetik. Pelanggan yang setia cenderung tidak akan berpindah merek dan membeli produk dari pesaing. (Anggraini & Suryoko, 2018).

Pasar perawatan pribadi dan kosmetik menjadi semakin kompetitif. Karena ada begitu banyak jenis kosmetik di pasaran yang memengaruhi perasaan orang saat menggunakannya, banyaknya merek kosmetik yang berbeda membuat

orang sulit memilih yang menurut mereka tepat. Untuk memisahkan diri dari merek kosmetik pesaing, setiap merek menawarkan manfaat dan fitur yang berbeda. Akibatnya, konsumen harus dapat memilih dari berbagai pilihan merek kosmetik. Kandungan produk berbahaya bagi kesehatan jika konsumen tidak memperhatikan komposisinya.

Kualitas produk suatu perusahaan yang merupakan hal yang terpenting yang harus diperhatikan untuk setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkannya dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses, mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. (Triana et al, 2017).

Perusahaan bersaing untuk meningkatkan kualitas produk mereka sebagai akibat dari permintaan barang berkualitas tinggi. Banyak pelanggan yang ingin beralih dari merk lain ke Oriflamme karena variasi produknya. Oriflame menyediakan semua alat make up yang dibutuhkan, seperti lipgloss, lipstik, bedak, maskara dan lain-lain. Kualitas merupakan ukuran kemampuan suatu produk untuk mencapai posisi tertingginya, dan apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan merek dan kualitas produk maka dapat menyebabkan konsumen beralih merek. Ini adalah ukuran yang dipertimbangkan konsumen.

Oriflame adalah merek kecantikan global yang memiliki penjualan langsung di lebih dari 60 negara. Perusahaan ini dimulai pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman. Tenaga penjualan yang terdiri dari 3.600.000 konsultan independen di Swedia mempromosikan berbagai pilihan produk kecantikan alami yang inovatif dan menghasilkan penjualan tahunan lebih dari 1,5 miliar. Oriflame bermaksud untuk mendirikan perusahaan kosmetik yang berspesialisasi dalam kosmetik berbahan dasar alami. Selain itu, mereka ingin memperkenalkan pendekatan baru untuk distribusi produk, termasuk menjual barang-barang mereka ke setiap rumah tangga. Dari tahun ke tahun, berikut adalah produk yang paling populer.

Tabel 1.1  
Rating Produk Dalam Top Brand Index

NO	NAMA PRODUK	2018	2019	2020	2021	2022
1	Body Cream	16,8%	19,4%	14,2%	15,3%	17,5%
2	Lipstik	2,3%	11,5%	12,5%	5,0%	7,8%
3	Mascara	11,5%	10,8%	7,8%	7,8%	6,4%

(Sumber: *website.topbrand-award.com*)

Berdasarkan presentase diatas, merek oriflame dalam top brand index mengalami kenaikan dan penurunan. Presentase Frekuensi relatif merek produk yang banyak peminatnya yaitu produk body cream dari tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 2,6% pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 5,2% dan pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami kenaikan 2,2% produk lipstick dari tahun 2018 sampai 2020 mengalami kenaikan 10,2% dan mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 7,5% dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebesar 2,8% dan yang terakhir produk maskara dari tahun 2018 sampai 2022 mengalami penurunan terus menerus. Kenaikan dan penurunan juga terjadi pada merek-merek lain. Hal tersebut memperjelas bahwa merek-merek yang masuk di Top Brand saling bersaing. Oriflamme memang bukan satu-satunya merek yang berkembang di Indonesia, kini mulai banyak menemui persaingan yang ada baik local maupun merek dari luar.

Oriflame yang didirikan di Indonesia pada tahun 1986 telah sukses beroperasi selama 21 tahun. Di Indonesia, Oriflamme memiliki dua belas cabang dan ribuan konsultan. Oriflamme menawarkan sekitar 800 jenis perawatan kulit dan kosmetik yang aman bagi kulit dan terbuat dari bahan-bahan alami.

Selain nilai fungsional awalnya, nilai sosial suatu produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Orang yang berbeda terlibat dalam perilaku yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian. Orang adalah orang yang mungkin membeli produk tertentu yang dijual perusahaan atau dapat ditemukan di pasar,

Pelanggan memiliki pilihan untuk memilih produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Pemasar harus mampu merancang strategi pemasaran berdasarkan keinginan konsumen karena pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Strategi pemasaran perusahaan adalah keunggulan kompetitifnya. Untuk mencapai tujuan perusahaan, pemasaran adalah proses mengembangkan, mengkomunikasikan, dan menciptakan nilai yang menguntungkan bagi pelanggan. Mengembangkan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan. Keunggulan kompetitif jangka pendek dan jangka panjang perusahaan bergantung pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan sulit membujuknya untuk beralih ke bisnis atau produk lain (Triana et al, 2017). Jika sebuah perusahaan tidak membangun loyalitas pelanggan, kemungkinan besar perusahaan harus mengeluarkan banyak uang dan mencoba mencari pelanggan baru. Akibatnya, loyalitas pelanggan akan sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar serta efektivitas dan efisiensinya.

Harga dan kualitas produk adalah dua contoh hal yang dapat membangun loyalitas pelanggan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang memberikan kepuasan adalah produk yang akan diterima oleh konsumen dan bertahan dalam persaingan pasar. Harga produk dan kualitas produk yang dipasarkan akan mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai, memutuskan, dan memberikan kesan terhadap produk, karena pelanggan yang puas diasumsikan akan lebih loyal untuk hal itu. (Kartika & Santoso, 2019).

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang

diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Produk Oriflame”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah Penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen produk oriflame?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen produk oriflame?
3. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
4. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas produk oriflame?
6. Apakah harga produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas produk oriflame melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas produk oriflame melalui konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen produk oriflame.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk oriflame.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas produk oriflame.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung harga produk terhadap loyalitas pelanggan produk oriflame.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk oriflame.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan harga dan kualitas terhadap loyalitas.

2. Bagi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat lebih memahami dan menambah wawasan tentang persaingan bisnis kosmetik.

