BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang dapat menarik minat pelanggan, karena daya beli masyarakat itu berbeda – beda, maka perusahaan hendaknya pandai dalam menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat sehingga produk yang ditawarkan itu dapat mejangkau semua kalangan baik kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah kebawah.

Setelah harga sudah sesuai dengan daya beli masyarakat maka faktor selanjutnya yang dapat menarik minat pelanggan yaitu kualitas dari barang yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri, kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya)

Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen.

Setelah penentuan harga dan kualitas sudah baik dalam suatu produk, maka faktor lain yang berpengaruh untuk menarik minat pelanggan yaitu strategi promosi yang tepat dalam memasarkan produknya, sehingga produknya mampu dikenal oleh masyarakat luas dan dalam promosi yang dilakukan juga terdapat merek produk yang ditawarkan, dalam hal ini merek produk harus memiliki ciri yang dapat membedakan produk yang diciptakan dengan produk lain, dan juga harus mampu bersaing dengan merek produk ternama yang telah ada.

Tahun 90-an Oriflame telah menunjukkan perkembangan yang spektakuler dalam sejarah perusahaan, total penjualannya naik hingga 50% sehingga menjadikan Oriflame sebagai perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang paling cepat berkembang di dunia. Sekarang, perusahaan Oriflame ini telah beroperasi di 5 benua dan lebih dari 60 negara dari Peru hingga Vietnam, dari Rusia hingga Morocco.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Awards*, lipstick Oriflame mengalami kenaikan dan penurunan selama periode 2014 hingga 2016, berikut ini data disajikan dengan menggunakan tabel.

Tabel 1.1
Top Brand Index Produk Lipstick Oriflame

NO	Nama	2014	2015	2016
1	Wardah	13.0%	14.9%	22.3% (TOP)
2	Revlon	12.6%	12.8	13.3% (TOP)
3	Sariayu	9.2%	7.6%	7.7%
4	Pixy	9.0%	11.0%	9.3%
5	**Oriflame**	**6.6%**	**7.7%**	**6.5%**

Sumber : Top Brand Indeks, 2016.

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat terjadi penurunan dan kenaikan top brand index produk lipstick Oriflame, meskipun produk lipstick Oriflame masih tergolong rendah dibanding dengan para pesaingnya, pada periode 2014 menuju 2015, kenaikan tersebut sebesar 1,1%, namun pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 1,2%. Pada tahun 2014 posisi lipstick Oriflame berada paling rendah, namun pada tahun 2015 menduduki posisi kedua diantara dua pesaingnya, dan pada tahun 2016 kembali menduduki posisi terendah diantara tiga pesaingnya.

Berdasarkan Top Brand Index yang disajikan diatas, berikut ini daftar harga dari lipstik yang masuk dalam kategori Top Brand Index. Berikut ini data disajikan dengan menggunakan tabel :

Tabel 1.2
Daftar Harga Lipstick

NO	Nama Produk	Harga
1	Wardah	Rp. 30.000 – Rp. 60.000
2	Revlon	Rp. 33.000 – Rp. 110.000
3	Sariayu	Rp. 48.000 – Rp. 109.000
4	Pixy	Rp. 22.000 – Rp. 39.000
5	**Oriflame**	**Rp. 35.000 – Rp. 110.000**

Sumber : Prasurvey Lapangan, 2017.

Berdasarkan tabel daftar harga lipstick diketahui bahwa Oriflame memiliki range harga terendah kedua dimana harga tertinggi merupakan harga dari lipstick dengan merek Sariayu dari Rp.48.000 hingga Rp.109.000, Revlon Rp.33.000 hingga Rp.110.000, Pixy Rp.22.000 hingga Rp.39.000, Wardah Rp.30.000 hingga Rp.60.000 dan kemudian yang terkahir adalah Orilame Rp.35.000 hingga Rp.110.000. Harga Oriflame masih tergolong terjangkau karena dengan range harga Rp.35.000 hingga Rp.110.000 konsumen dapat memilih sesuai dengan kemampuan financialnya dan sesuai dengan kebutuhunnya karena dengan harga Rp.35.000 hingga Rp.110.000 konsumen dapat memilih banyak jenis atau varian dari lipstick Oriflame. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **"Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Lipstick Oriflame. Studi Kasus : Oriflame Cabang Daan Mogot".**

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka hasil identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Penurunan Top Brand Index pada produk Lipstick Oriflame selama periode 2015 & 2016 menyebabkan Oriflame harus menyiapkan strategi untuk meningkatkan top brand index.
2. Perkembangan industri kosmetik menyebabkan Oriflame memiliki pesaing yang lebih banyak.
3. Tingginya tingkat persaingan pada industri kosmetik, menyebabkan Oriflame harus menetapkan strategi guna meningkatkan citra merek dan menetapkan strategi yang berkaitan dengan harga dan promosi.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka permasalahan dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel citramerek, harga, promosi dan keputusan pembelian.
2. Penelitian hanya terbatas pada produk lipstick Oriflame.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstick Oriflame ?

2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk lipstick Oriflame ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lipstick Oriflame ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian lipstick Oriflame secara bersama-sama?
5. Apakah Harga merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian lipstick Oriflame ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lipstick Oriflame.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lipstick Oriflame.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lipstick Oriflame.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lipstick Oriflame secara bersama-sama.
5. Untuk mengetahui harga sebagai faktor pembelian terhadap keputusan pembelian lipstick oriflame.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Penulis

   Sebagai tambahan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek, produk, harga, promosi dan keputusan pembelian pada produk yang diteliti.

2. Bagi Akademis

   Dapat digunakan sebagai sumber informasi atau dapat dipakai sebagai bahan sumbangan pemikiran tentang manajemen pemasaran, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

   Peneliti hal ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut sehingga nantinya perusahaan dapat menentukan strategi baru dalam memasarkan produk tersebut.