

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia persaingan antar pasar industri perawatan tubuh saat ini semakin kompetitif, karena hal ini terbukti dengan banyaknya jenis perawatan tubuh dalam negeri serta produksi dari luar negeri yang beredar di pasar industri Indonesia. Maka dari itu perusahaan harus sukses dalam persaingan dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dengan cara perusahaan harus memiliki strategi untuk memasarkan dan memuaskan konsumen dengan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Supaya tujuan tersebut tidak kalah bersaing dengan pesaing perusahaan lainnya dan strategi yang dilakukan perusahaan dengan harapan agar konsumen melakukan pembelian kembali dan tetap setia walaupun sudah ada produk yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Apabila seorang konsumen telah menjadi pelanggan yang loyal karena merasa kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk pesaing lainnya yang sejenis. Berikut terdapat data dari top brand index produk *hand and body lotion* tahun 2020.

BODY BUTTER/ BODY CREAM		
BRAND	TBI 2020	
The Body Shop	42.5%	TOP
Oriflame	14.2%	TOP
Mustika Ratu	10.1%	TOP
Wardah	9.2%	
Dove	7.8%	

Sumber : Top Brand Index Oriflame

Gambar 1.1 Rating Top Brand Index Tahun 2020

Berdasarkan rating Top Brand Index Fase 1 2020 produk *hand and body lotion* Oriflame menempati peringkat ke dua setelah *the body shop* yang menempati peringkat pertama paling unggul dibandingkan produk lainnya. Produk *body lotion* mustika ratu yang telah mencapai peringkat ke tiga, wardah berada di peringkat ke empat dan Dove berada di peringkat ke lima dengan. Produk *hand and body lotion* oriflame masuk kedalam tiga kategori TOP produk pada tahun 2020.

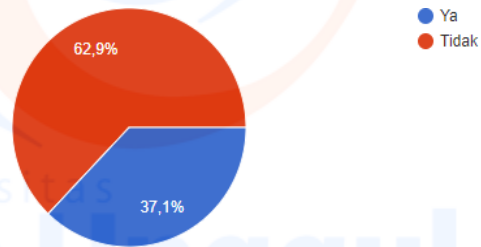
WOM (*Word Of Mouth*) dapat terjadi saat memberikan pengalaman atau bahkan sampai merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat, keluarga maupun orang lainnya. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi

yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Citra merek sangat berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika citra merek produk tersebut baik maka dapat menjadi nilai penting bagi seseorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Setelah citra merek harga menjadi faktor penentuan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk jika produk tersebut baik dan konsumen sudah merasakan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Setelah penentuan WOM (*Word Of Mouth*) sudah baik dalam suatu produk maka faktor lain yang berpengaruh adalah loyalitas terjadi karena kepuasan pelanggan produk yang melebihi harapan konsumen. Konsumen dapat dikatakan loyal jika konsumen tersebut tetap setia membeli produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kecantikan yang bergerak dibidang MLM (*Multi Level Marketing*) atau sistem penjualan langsung nomor 1 di Eropa yang berasal dari Stockholm, Swedia pada tahun 1967 dan masuk ke Indonesia pada tahun 1986, yang didirikan oleh dua bersaudara Robert dan Jonas Af Jochnick. Oriflame menyediakan semua perawatan kecantikan dimulai dari perawatan wajah, kosmetik, perawatan tubuh, wewangian, aksesoris dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti citra merek, jenis warna, bahan produk, kualitas produk, dan termasuk harga. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk Oriflame yang ditawarkan oleh seorang member/penjual, baik dari segi citra merek, kualitas produk dan harga produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Jadi yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Keunggulan dari produk Oriflame ini yaitu memberikan pelayanannya secara *face to face* terhadap konsumen langsung.

Selain dari produk oriflame yang terlihat unggul terdapat beberapa kekurangan dari *hand and body lotion* oriflame berikut hasil prasurvey 35 responden.

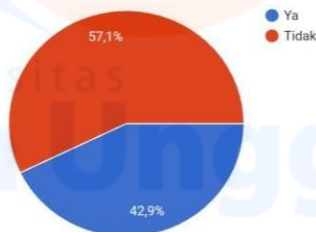
WOM (*Word Of Mouth*)
35 Responden



Gambar 1.2: Pra-survey WOM (*Word Of Mouth*) produk *hand and body lotion* oriflame

Berdasarkan pada grafik 1.2 menjelaskan 62,9% responden atau 22 orang menyatakan tidak merekomendasikan produk *hand and body lotion* oriflame dikarenakan kurang tertariknya responden terhadap produk dan 37,1% tertarik untuk melakukan rekomendasi produk *hand and body lotion* oriflame kepada orang lain. Alasan responden yang menyebutkan tidak merekomendasikan produk *hand and body lotion* oriflame karena mendapatkan informasi negatif dari responden yang berpengalaman sudah pernah membeli produk *hand and body lotion* oriflame sebelumnya.

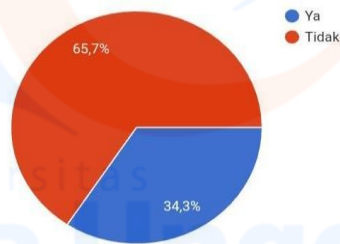
Citra Merek
35 Responden



Gambar 1.3: Pra-survey Citra Merek produk *hand and body lotion* oriflame

Berdasarkan pada grafik 1.3 menjelaskan 57,1% responden atau 20 orang tidak mengetahui citra merek yang terdapat pada produk *hand and body lotion* oriflame dan 42,9% menyatakan mengetahui citra merek yang mudah diingat pada produk *hand and body lotion* oriflame. Alasan responden yang menyebutkan tidak mengetahui citra merek yang terdapat pada produk *hand and body lotion* oriflame karena kurang tertariknya citra merek yang terdapat pada produk *hand and body lotion* oriflame dibandingkan citra merek produk lain yang lebih unggul dari oriflame.

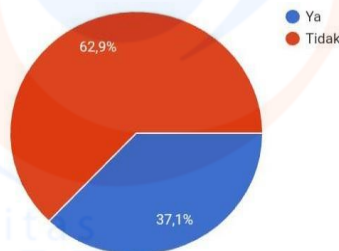
Harga
35 Responden



Gambar 1.4: Pra-survey Harga produk *hand and body lotion* oriflame

Berdasarkan pada grafik 1.4 menjelaskan 65,7% responden atau 23 orang menyatakan harga produk *hand and body lotion* oriflame tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan 34,3% menyatakan harga produk *hand and body lotion* oriflame sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Alasan responden yang menyatakan harga produk *hand and body lotion* oriflame tidak sesuai dengan manfaat karena harga produk *hand and body lotion* oriflame masih terbilang cukup mahal dikalangan masyarakat Indonesia.

Loyalitas Pelanggan
35 Responden



Gambar 1.5: Pra-survey Loyalitas produk *hand and body lotion* oriflame

Berdasarkan pada grafik 1.5 menjelaskan 62,9% responden atau 22 orang menyatakan tidak akan membeli produk *hand and body lotion* oriflame secara berulang – ulang dan 37,1% menyatakan terhadap loyalitas pelanggan akan membeli produk *hand and body lotion* oriflame secara berulang – ulang. Alasan responden yang menyatakan tidak akan membeli ulang produk karena kurang puasnya responden terhadap produk *hand and body lotion* oriflame.

Berdasarkan pada fenomena yang terdapat pada variable WOM (*Word Of Mouth*), Citra Merek, Harga dan loyalitas pelanggan maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*), Citra Merek, Harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk *hand and body lotion* Oriflame di Wilayah Jakarta Barat”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya minat pelanggan untuk merekomendasikan produk *hand and body lotion* oriflame yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada produk tersebut.
2. Kurang terkenalnya merek oriflame yang mengakibatkan konsumen banyak membeli produk lain yang lebih terkenal disbanding *hand and body lotion* oriflame.
3. Konsumen yang mengeluh tentang harga yang mahal kurang sesuai dengan manfaat mengakibatkan produk *hand and body lotion* oriflame tidak sesuai dengan yang diharapkan.
4. Konsumen yang tidak membeli ulang produk oriflame kurang puasnya terhadap produk *hand and body lotion* oriflame yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang di dapat, maka peneliti akan membatasi masalah untuk melaksanakan penelitian dengan beberapa hal, seperti pengambilan sampel responden berada di wilayah Jakarta Barat juga dengan batas minimal usia 18 tahun sebab dianggap sudah dapat mempertanggung jawabkan keputusan yang akan di ambil. Selain itu peneliti juga memilih konsumen yang membeli dan menggunakan produk *hand and body lotion* Oriflame dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang berada di wilayah Jakarta Barat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah WOM (*Word Of Mouth*), citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Jakarta Barat?
5. Apakah WOM (*Word Of Mouth*) merupakan faktor dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Jakarta Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, dalam penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh WOM (*Word Of Mouth*), terhadap loyalitas pelanggan produk *hand and body lotion* Oriflame pada masyarakat di wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk menganalisis citra merek, terhadap loyalitas pelanggan produk *hand and body lotion* Oriflame pada masyarakat di wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk menganalisis harga, terhadap loyalitas pelanggan produk *hand and body lotion* Oriflame pada masyarakat di wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk menganalisis pengaruh WOM (*Word Of Mouth*), citra merek, harga terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat di wilayah Jakarta Barat.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan di atas, dalam penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan telah diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi dan Bisnis khususnya dalam bidang Manajemen.
2. Bagi akademisi
Menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa/i program studi Manajemen tentang seberapa besar pengaruh WOM (*Word Of Mouth*), citra merek, harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.
4. Bagi Masyarakat
Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi.