

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) saja, melainkan kosmetika adalah sebuah keinginan (*wants*) pada saat ini.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa wanita, semua membutuhkan kosmetik. *Lotions* untuk kulit, *foundation*, *powder*, sabun, *deodorant*, *eyeliner*, merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalamnya.

Memang wajar jika terjadi persaingan tajam di industri kosmetik saat ini. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik *lipgloss*, *lipstick*, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai extra treatment bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona. 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 *consultant*/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.<sup>1</sup> Jadi disini 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.

Dengan adanya persaingan yang akan terus muncul bersamaan dengan kualitas produk yang dapat menarik perhatian konsumen, konsumen akan dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Tentu hal ini menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan bagaimana untuk membuat serta mempertahankan agar konsumen loyal terhadap merek produk khususnya produk Oriflame.

Dalam kondisi seperti ini, konsumen yang diuntungkan karena konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Melalui iklan dan berbagai saluran komunikasi lainnya. Merek yang kuat diyakini dapat menjadi suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan yang ketat. Merek yang kuat dalam hal ini adalah merek yang telah mempunyai citra merek yang tinggi dimata konsumen,

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstronng. *Manajemen Pemasaraan*, Jilid dua belas, Indeks, Jakarta. 2008. Hal. 77

dimana ditandai oleh serangkaian asosiasi-asosiasi yang baik yang menggambarkan merek tersebut. Kita meyakini bahwa produk yang mempunyai citra merek yang kuat merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.<sup>2</sup> Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Proses keputusan pembeli adalah suatu hal yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan riset mengenai **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Jakarta Utara”**.

---

<sup>2</sup> Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi dua, Andi, Yogyakarta. 2007. Hal.472

## **B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### 1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk kosmetik yang lebih variatif.
- b. Persaingan harga menjadi alasan konsumen dalam membeli produk kosmetik.
- c. Beragam pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik.

### 2. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penulis skripsi ini tetap fokus maka di tetapkan ruang lingkup yang akan dibahas adalah :

- a. Objek penelitian ini adalah konsumen produk Oriflame yang ada di Jakarta Utara.
- b. Permasalahan yang diteliti adalah faktor-faktor yang mencakup citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.
- c. Responden yang diteliti adalah konsumen yang telah mengenal dan telah membeli produk Oriflame.

### **C. Perumusan Masalah**

Hal yang menjadi permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut secara mendalam dalam skripsi ini, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah faktor citra merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame ?
2. Bagaimana model Z skor yang terbentuk ?
3. Bagaimana kecenderungan keputusan pembelian pada masa yang akan datang berdasarkan persamaan Z skor ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari perumusan masalah, yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah faktor citra merek, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame.
2. Untuk mengetahui bagaimana model Z skor yang terbentuk.
3. Untuk mengetahui bagaimana kecenderungan keputusan pembelian pada masa yang akan datang berdasarkan persamaan Z skor.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian. Dan sebagai pemenuhan tugas akhir dari perkuliahan Sarjana Ekonomi yang berbentuk penelitian Universitas Esa Unggul.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi peningkatan kualitas produk, harga dan memperkuat citra merek yang baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan Universitas Esa Unggul Jakarta serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya keputusan pembelian. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan

pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

## **F. Sistematika Penulisan**

Berikut ini akan disajikan sistematika penulisan skripsi yang akan dibagi menjadi 6 bab meliputi :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dari penulisan skripsi itu sendiri.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II berisi landasan teori yang akan digunakan untuk menjelaskan analisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian mencakup instrumen pengumpulan, pengolahan, dan analisa data.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab IV menjelaskan tentang sejarah perusahaan dan objek yang diteliti pada penelitian ini.



## **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab V berisi hasil analisis data yang digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap permasalahan sehingga menghasilkan hipotesis akhir.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab VI berisi kesimpulan dari berbagai analisis data-data yang sudah dikumpulkan mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam Keputusan Pembelian.