

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat, perkembangan pemasaran dan daya saing pun semakin kuat, yang memicu banyak perusahaan untuk membuat dan menawarkan suatu produk dan jasa yang mereka ciptakan. Dimana bukan hanya berdasarkan kebutuhan konsumen saja, namun juga perusahaan semakin memperhatikan apa yang menjadi keinginan dari konsumen. Perusahaan kini berlomba-lomba membuat strategi pemasaran yang unik agar menarik perhatian dari konsumen, bukan hanya sampai disana, perusahaan juga akan membuat strategi bagaimana agar calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses panjang dan mendetail yang mencakup pencarian informasi yang luas, perbandingan merek, dan evaluasi (Nana Triapnita et al., 2020). Proses keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan imbalan uang di pasar sebelum, selama dan sesudah pembelian barang atau jasa.

Calon konsumen dalam pencarian informasi sebelum memutuskan untuk membeli biasanya akan mencari tahu tentang harga dari produk yang hendak di beli. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna

pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Shinta, 2020). Menurut Simamora (dalam Nana Triapnita 2020:13) faktor harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di mana harga memiliki peran yaitu alokasi di mana fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat untuk utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli dan peranan sebagai informasi yaitu mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Oleh karena itu harga juga merupakan bauran pemasaran yang perlu di perhatikan, karena pada akhirnya keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli produk juga di pengaruhi oleh kesesuaian harga.

Oriflame menjual berbagai macam jenis produk kosmetik dan perawatan kulit, yang terbuat dari bahan-bahan alami serta aman untuk kesehatan kulit. Keunggulan produk kecantikan oriflame dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya, yaitu dengan kualitas yang tinggi oriflame menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumennya ditambah lagi dengan diskon-diskon rutin yang dilakukan oriflame. Perusahaan oriflame sendiri sering kali mengadakan promosi penjualan, salah satu alat-alat promosi penjualan adalah pemberian diskon. Produk baru kecantikan oriflame diluncurkan dengan penawaran-penawaran diskon yang sangat menarik. Dimana produk-produknya dijual dengan 1 set yang membuat harganya jauh lebih murah 23% dari harga katalognya. Potongan harga yang dilakukan oriflame berupa diskon hingga 40% untuk beragam produk kosmetik oriflame. Diskon hingga 30% untuk produk skin care, 15% untuk produk parfum dan diskon 20% untuk produk body care.

Menurut (Ita Rahmawati et al, 2020:3) diskon atau potongan harga merupakan salah satu jenis promosi penjualan, dimana harga adalah pengurangan nominal produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan para pembisnis lain namun dengan harga yang lebih murah. Diskon dapat mengubah persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif, serta dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian hal ini karena mayoritas konsumen Indonesia lebih menyukai diskon karena mereka lebih rendah kerugiannya ketika mereka menerima potongan harga langsung atas suatu produk. Daya beli konsumen akan meningkat jika promosi dilakukan sesering mungkin dan dilaksanakan dengan baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (Amalia, 2020).

Oriflame menjual kurang lebih 800 jenis kosmetik dan produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan alami dan aman untuk kesehatan kulit. Dilansir dari oriflame.com produk oriflame meliputi kosmetik, parfum, perawatan rambut, aksesoris, perlengkapan mandi, perawatan kulit dan beberapa produk kesehatan. Oriflame memiliki 13 cabang di Indonesia dan ribuan konsultan. Oriflame juga tersedia di berbagai kota, salah satunya yaitu kota Medan.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan member dalam memasarkan produk oriflame melalui dua cara, yaitu secara online dan offline, dimana pemasarannya memanfaatkan sosial media untuk online, dan menawarkan langsung kepada calon pelanggan dengan katalog untuk offline-nya. Kemudian segmentasi yang dipilih oriflame dalam memasarkan produknya adalah untuk

semua kalangan, baik itu kalangan menengah keatas atau menengah kebawah dengan promo yang ditawarkan, serta mencakup semua segmen baik itu berdasarkan jenis kelamin maupun usia. Target pasar dari produk oriflame adalah semua kalangan, dari usia remaja sampai dewasa, pria atau wanita dapat menikmati produk ini. Ada juga produk yang ditujukan untuk kelas sosial dan pekerjaan seperti wanita karir dengan harga yang eksklusif. Dalam pemilihan pola pasar sasaran, Oriflame mempertimbangkan konsentrasi segmen tunggal, dimana produk Oriflame sebagian besar berupa kosmetik/*bodycare* yang ditujukan satu segmen.

Sistem pemasaran oriflame menggunakan sistem *direct selling*, dimana member menawarkan langsung kepada calon konsumen. Penawaran ini bisa dilakukan secara offline atau online. Jika offline dilakukan dengan menawarkan langsung dengan menggunakan katalog, sedangkan jika online dengan melakukan chat pribadi kepada calon pelanggan.

Oriflame menerbitkan katalog perbulannya untuk menampilkan produk produk yang tersedia untuk dipesan disertai dengan harga yang berlaku hanya untuk konsumen yang bukan anggota oriflame. Setiap member oriflame mendapatkan keuntungan 23% setiap penjual produk, jadi harga produk untuk member merupakan harga yang telah dipotong 23% dari harga dikatalog. Selain mendapatkan keuntungan tersebut, setiap member juga mendapatkan bonus tertentu apabila mencapai jenjang karir yang sesuai dengan target penjualan yang telah ditentukan dan juga gaji perbulan apabila target dapat dipertahankan setiap bulannya.

Di kota Medan sendiri produk kecantikan yang menyerupai produk oriflame sangat banyak di temukan, persaingan yang semakin ketat di antara brand kecantikan membuat perusahaan menyadari bahwa mereka harus lebih jeli agar keputusan pembelian calon konsumen akan produk yang di tawarkan semakin meningkat, sehingga produk mereka tetap bertahan di pasaran dan dapat bersaing dengan produk lainnya. strategi pemasaran seperti penetapan harga dan promosi dengan menggunakan potongan harga setiap bulan nya merupakan strategi pemasaran yang di harapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk oriflame.

Dalam penelitian ini peneliti memilih tempat penelitian *Service Point Oriflame (SPO) 64741* yang merupakan salah satu *consultan* Oriflame di kota Medan karena agen ini aktif dalam mengikuti rangkaian agenda oriflame dalam memperkenalkan produk-produknya kepada member dan calon member. Agenda acara yang dimaksud seperti *beauty demo make up* yang rangkaian acarnya adalah belajar menggunakan *make up* dengan produk-produk Oriflame.

Tabel 1.1

Volume Penjualan Member Oriflame Tahun 2018 - 2021



Sumber : Member Oriflame SPO 64741 (2022)

Berdasarkan **Tabel 1.1** tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan oriflame selama periode tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan. Member oriflame yakni Ayu Ning Tyas memberi pernyataan bahwa penurunan ini bisa terjadi karena beberapa faktor seperti tidak tercapainya target penjualan, member yang sudah tidak aktif lagi serta terdapat konsumen yang membeli produk khusus pada bulan tertentu biasanya dikarenakan diskon. Perbedaan volume penjualan ini juga kemungkinan disebabkan karena adanya perbedaan strategi promosi yang dilakukan, seperti dalam setiap bulannya oriflame selalu mengadakan potongan harga pada setiap produk tertentu. Selain itu faktor lain yang mungkin mempengaruhi tingkat penjualan oriflame salah satunya adalah tingkat pembelian produk oriflame yang kian menurun, hal ini kemungkinan disebabkan karena banyak brand sejenis baik lokal maupun luar yang menawarkan produk yang memiliki manfaat sama namun dengan harga lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan oriflame.

Tabel 1.2

Contoh Perbandingan Harga Kosmetik Dengan Brand Sejenis

Brand	Blush On (Rp)	Eyeliner (Rp)	Maskara (Rp)	Lipstik (Rp)
Oriflame	249.000	99.900	129.000	155.000
Maybelline	189.000	74.100	115.000	99.000
Revlon	115.000	89.250	95.900	102.000

Sumber: www.iprice.co.id (Diakses 13 Agustus 2022)

Berdasarkan **Tabel 1.2** diketahui bahwa produk oriflame memiliki harga yang lebih tinggi disetiap kategori dibandingkan dengan brand Maybelline dan Revlon.

Dari permasalahan tersebut peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik oriflame cabang Medan Tembung.

Berdasarkan permasalahan yang diketahui maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH HARGA DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (Studi Pada Konsumen Oriflame SPO 64741 Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Banyak brand sejenis yang menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dengan manfaat yang sama.
2. Diskon perjenis produk hanya bersifat musiman sehingga membuat para pengguna membeli pada musim dan bulan tertentu.
3. Pada setiap bulannya oriflame selalu memberikan diskon untuk menarik kosnumen namun penjualan mengalami fluktuatif.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup masalah agar diperoleh hasil yang diharapkan. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh

Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Pada Konsumen Oriflame SPO 64741 Medan).

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oriflame (Studi Pada Konsumen Oriflame SPO 64741 Medan) ?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oriflame (Studi Pada Konsumen Oriflame SPO 64741 Medan) ?
3. Apakah harga dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oriflame (Studi Pada Konsumen Oriflame SPO 64741 Medan) ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk oriflame (Studi Pada Konsumen Oriflame SPO 64741 Medan).
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk oriflame (Studi Pada Konsumen Oriflame SPO 64741 Medan).
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian produk oriflame (Studi Pada Konsumen Oriflame SPO 64741 Medan).

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam hal menambah pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi penulis tentang adanya pengaruh harga, diskon terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi lembaga Unimed

Menambah literatur kepustakaan dibidang penelitian khususnya mengenai pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian pada produk oriflame.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengelola usaha dengan menyusun strategi penetapan harga dan strategi pemasaran menggunakan diskon sebagai salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan literatur bagi penelitian lanjutan dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut baik mengenai judul yang sama.