

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan ada banyaknya jenis kosmetik yang beredar saat ini, baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*).

Kosmetik umumnya ditujukan untuk kaum wanita, karena wanita jarang merasa puas terhadap kecantikan yang dimilikinya, maka mulailah mereka berusaha mencari cara agar dapat tampil lebih cantik dan menarik. Ilustrasi diatas menggambarkan betapa pentingnya kecantikan pada wajah dan seluruh tubuh pada wanita, dengan adanya kebutuhan tersebut maka diperlukan alat pemuasnya yaitu kosmetik. Kosmetik adalah obat ataupun alat untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya.

Oleh karena itu adapun salah satu produk kosmetik yang penjualannya melalui sistem *multi level marketing* oleh distributornya yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau

yang lebih dikenal dengan Oriflame. Oriflame merupakan salah satu produk kosmetik yang sudah mempunyai nama (*brand*) dan dikenal di pasaran. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik *lipgloss*, *lipstick*, bedak, maskara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada parfum, krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan dan bahkan kuku sebagai *extra treatment* bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona.

Dalam bisnis kosmetik ini, hal yang menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha adalah keputusan konsumen dalam membeli produk. Semakin banyak orang yang membeli produk tersebut maka akan semakin besar pula kesuksesan merek tersebut dimata konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2006) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra yang dihadirkan merek itu sendiri. Citra merek (*brand image*) diyakini mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk memikat hati konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Merek merupakan satu-satunya keunggulan yang tidak dapat disamai oleh produsen pesaing. Semakin baik suatu merek dimata konsumen maka akan semakin besar peluang produk tersebut akan laku di pasaran. Menurut Ferrinadewi (2008) *brand image* (citra merek) adalah

persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Selain citra merek yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian oleh konsumen, keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan juga menjadi salah satu faktornya. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan produk yang beragam dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Keragaman produk sendiri merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Produk-produk Oriflame untuk wanita secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 :Jenis Produk Kosmetik Oriflame

Jenis Produk	Nama Item
Wewanginan	<i>Divine, Paradise, Miss Giordani, Amber Elixir, Possess, Volare, My Red, Eclat, Giordani, dll.</i>
Perawatan Kulit	<i>Novage Bright Sublime, Novage Ecollagen, Optimals, Tendercare, Even Out, Suncare, Teatree, Royal Velvet, dll.</i>

Perawatan Tubuh	<i>Body Talc, Handy cream, Hydrating body mist, Roll on Deodorant, Body scrub shower gel, Body massage slender gel, Foot care, Intimate, dll.</i>
Perawatan Rambut	<i>Shampoo, Conditioner, Hair care, Mask for hair, Super strong hair spray, Styling gel, Cream for fine and dull hair, dll.</i>
Tata Rias (make up)	<i>The One Lipstick, The One Powder, The One Foundation, Giordani Gold Lipstick, Giordani Gold Foundation, Giordani Gold Eyeshadow, Very Me Fat Lash Mascara, Very Me Lip Addict, dll.</i>
Aksesoris	<i>Ladies toiletries bag, Face mask brush, Head band, Grooming hair brush, Styling hair brush, Foot file, Foaming shower puff, Manicure kit, dll.</i>

Karena banyaknya keragaman produk yang ditawarkan Oriflame pada satu jenis produknya, membuat konsumen sulit untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya. Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua

konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk/ merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan Oriflame harus mengetahui penilaian/pandangan konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk citra merek dan keragaman produk berdasarkan pandangan konsumen.

Pernyataan ini dapat dilihat dari volume penjualan Oriflame di Medanyang dapat mencapai lebih dari ratusan juta rupiah perbulannya karena tenaga penjual yang aktif. Hal tersebut dapat dilihat melalui Tabel 1.2 yang merupakan tingkat volume penjualan Oriflame di tahun 2016 berdasarkan Point Value yang dikumpulkan pada setiap bulannya oleh Martha/Agustina sebagai Independent Gold Director consultant beserta para downline-nya. Point Value dihitung saat Consultant membeli produk kepada Perusahaan Oriflame. Satu Point Value setaradengan Rp. 6.700,00. Perhitungan Point Value didapat dari harga member dibagi Rp. 6,700,00.

Tabel 1.2 : Volume Penjualan Oriflame Medan Tahun 2016

Bulan	Point Value	Tingkat Penjualan	Presentase kenaikan/penurunan
Januari	74.291,44 PV	Rp 497.752.657,-	-
Februari	75.942,58 PV	Rp 508.815.282,-	+0,22%
Maret	79.103,51 PV	Rp 529.993.508,-	+0,42%
April	73.147,84 PV	Rp 490.090.510,-	-0,75%
Mei	61.986,95 PV	Rp 415.312.574,-	-1,53%

Juni	76.919,75 PV	Rp 515.362.311,-	+2,41%
Juli	45.478,57 PV	Rp 304.706.408,-	-4,09%
Agustus	59.785,36 PV	Rp 400.561.890,-	+3,15%
September	74.218,50 PV	Rp 497.263.989,-	+2,41%
Oktober	81.048,22 PV	Rp 543.023.099,-	+0,92%
November	72.207,95 PV	Rp 483.793.328,-	-1,09%
Desember	63.093,60 PV	Rp 422.727.151,-	-1,26%

Sumber : Activity Report Independent Gold Director

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa volume penjualan Oriflame pada tahun 2016 cenderung fluktuatif. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Oriflame tersebut, salah satu faktor penyebabnya adalah mungkin dikarenakan banyaknya konsumen yang hanya tertarik membeli produk Oriflame disaat sedang diskon saja, hingga menyebabkan turunnya volume penjualan. Selain itu, citra merek dari Oriflame sendiri juga bisa mempengaruhi penjualan produk Oriflame. Banyaknya pesaing lama maupun baru yang sejenis membuat merek dari oriflame sendiri mengalami tingkat penjualan yang fluktuatif. Faktor lain yang juga bisa menyebabkan tingkat penjualannya berfluktuatif adalah dikarenakan Oriflame setiap tahun mengeluarkan produk baru yang akan menambah ragam jenis produknya. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi variatif untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Cabang Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (Citra merek) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Oriflame Medan?
2. Bagaimana pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Oriflame Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Oriflame Medan?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada produk oriflame yang ditujukan kepada konsumen wanita untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oriflame Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oriflame Medan?

2. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oriflame Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oriflame Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oriflame Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oriflame Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oriflame Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai pengaruh *brand image* (citra produk) dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oriflame Medan sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

3. Bagi UNIMED

Sebagai tambahan literatur pembelajaran di perpustakaan UNIMED khususnya di bidang pemasaran.

4. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

