

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia di zaman sekarang sangatlah beragam, tidak hanya melulu soal kebutuhan pokok, sekunder maupun primer. Tentunya hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi dan modernisasi, sehingga banyak perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman. Seiring dengan berkembangnya minat dan permintaan pasar akan kosmetik dan perawatan pribadi, persaingan di dunia industri semakin ketat dan kompetitif baik didalam negeri maupun di luar negeri. Bahkan Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto di Liputan6.com mengatakan bahwa segmen produk kosmetik, perawatan kulit dan *personal care* naik sekitar Rp 50 triliun dan pendapatan ekspor meningkat sebesar USD 850,15 juta pada tahun 2018.

PT. Orindo Alam Ayu atau lebih dikenal dengan Oriflame, adalah salah satu perusahaan kosmetik, perawatan tubuh, parfum, perawatan rambut, perlengkapan mandi, produk kesehatan, peralatan dan perlengkapan kecantikan lainnya yang berasal dari Swedia yang dipasarkan melalui sistem Multi Level Marketing (MLM), dengan menarik minat beli dan bergabung untuk menjadi memernya. Para member Oriflame memasarkan produk melalui word of mouth dan juga media sosial bertujuan untuk mengenalkan dan mendekatkan produk kepada para konsumen. Namun, tidak semua konsumen dengan bebas membeli produk-produk Oriflame, karena hanya para konsumen yang sudah bergabung menjadi memernyalah yang bisa melakukan pembelian secara langsung. Akan tetapi, sekarang sudah banyak member Oriflame sudah berpengalaman dan ada

di mana-mana, sehingga para konsumen tidak perlu khawatir jika tidak bergabung untuk menjadi member.

Untuk itu Oriflame selalu mengembangkan semua produk-produk mereka agar dapat memuaskan semua konsumen dan dapat memenangkan persaingan pasar dalam merebut hati konsumen, perilaku konsumen menjadi tolak ukur dalam membangun keunggulan bersaing, salah satu aset perusahaan adalah merek. Citra merek pada suatu produk sangat menentukan terhadap persepsi tentang merek dan keyakinan terhadap suatu merek tersebut. Sehingga produk yang memiliki citra merek yang positif akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus bisa menciptakan dan mengembangkan sebuah merek produk yang menarik bagi konsumen sehingga merek tersebut dianggap dapat menjaga dan meningkatkan percaya diri dan gengsi bagi penggunanya.

Berdasarkan penelitian terdahulu Manopo (2014) berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap salah satu produk oriflame yaitu agar dapat selalu menjaga citra merek dan kualitas produk yang baik serta di dukung dengan layanan yang baik dengan inovasi produk dalam melakukan promosi baik di dalam media maupun katalog dengan menyediakan tester di dalam katalog tersebut, menyediakan produk yang beragam dan memberikan diskon agar konsumen bisa lebih nyaman terhadap produk-produk Oriflame yang lain juga.

Berdasarkan klaim dari website Oriflame.com, produk-produk Oriflame berasal dari ekstrak dari alam, sehingga Oriflame senantiasa selain menghormati dan memahami konsumen dan alam dalam memakai dan menyeleksi untuk menjaga kualitas, kondisi dan kelestarian lingkungan, Oriflame juga didukung oleh beberapa ilmuan dan para ahli agar dapat

menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif, dan teruji klinis dengan menggunakan bahan-bahan alam. Sehingga dengan adanya klaim dari Oriflame, sudah dapat meyakinkan konsumen bahwa semua produk Oriflame aman di gunakan untuk sehari-hari dan tidak menimbulkan efek samping.

Penelitian yang dilakukan oleh Rumengan, dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk merupakan sebuah tanda penilaian dari konsumen. Konsumen sebelum membeli produk akan melihat kualitas dan manfaat suatu produk. Apabila kualitas ini di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa dan apabila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan akan membeli kembali produk tersebut.

Tabel 1.1 : Top Brand Index Kategori *Sun Care* Tahun 2017-2019

No.	Top Brand Index 2017	Top Brand Index 2018	Top Brand Index 2019
1.	Nivea 30.0%	Nivea 32.5%	Nivea 22.1%
2.	Wardah 18.6%	Vaseline 25.9%	Oriflame 18.1%
3.	Vaseline 15.2%	Wardah 13.0%	Vaseline 17.9%
4.	Oriflame 4.5%	Oriflame 10.5%	Wardah 16.7%

Sumber : (topbrand-award.com, 2019)

Saat ini kebutuhan akan kosmetik semakin meningkat, mengingat konsumen menggunakan kosmetik untuk memperjelas identitas diri, sehingga konsumen akan memilih produk tertentu agar dipandang lebih baik oleh orang sekitarnya seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1. Penelitian yang dilakukan oleh Top Brand Award dapat menunjukkan dan menjelaskan bahwa kualitas produk Oriflame sangat memuaskan sehingga mampu mencapai menaikkan peringkat dan bersaing dengan

produk-produk kecantikan dan kesehatan yang lainnya. Selain itu Kaitannya dengan tabel 1.1 di atas, perusahaan kecantikan dan kesehatan seperti Oriflame harus berkerja lebih keras lagi untuk menarik minat beli masyarakat dan melakukan pemasaran yang maksimal, sehingga konsumen akan memilih produk Oriflame sebagai produk pilihan utama mereka. Sebenarnya, dalam bisnis MLM sangatlah penting untuk lebih menonjolkan kualitas produk mereka yang akan langsung di pasarkan oleh para member Oriflame. Sedangkan Oriflame menentukan kualitas produk mereka sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

Dalam tabel 1.1 juga dapat disimpulkan bahwa, produk Oriflame sangatlah populer dikalangan masyarakat karena survei yang di adakan oleh Top Brand adalah jenis survei yang langsung dipilih oleh konsumen sendiri. Sehingga melihat bahwa Oriflame mampu mencapai peringkat ke dua pada tahun 2019 merupakan pencapaian yang membanggakan terutama mengetahui bahwa itu semua merupakan pilihan konsumen. Oriflame di percaya bahwa produk mereka baik sehingga dapat dipastikan peningkatan penjualan mereka ditahun 2019.

Penelitian Citra (2016) Menyatakan adalah citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Hal ini terjadi karena citra merek dan kualitas produk memiliki peran penting agar konsumen dapat menentukan dan memutuskan apakah akan memilih produk tersebut atau produk lain, sehingga penting bagi produsen untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk tersebut.

Perbedaan Penelitian Manopo (2014) adalah penelitian tersebut bervariasi Citra Merek, Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, penelitian tersebut dilakukan di

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi pada tahun 2014 dengan sampel sebanyak 30 responden dengan hasil uji-t variabel Citra Merek, Kualitas produk dan Promosi masing-masing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk hasil uji-F variabel Citra Merek, Kualitas produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian Rumengan, dkk (2015) yaitu pada variabel Citra Merek, Kualitas produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian, penelitian tersebut dilakukan di kota Manado pada tahun 2015 dengan sampel sebanyak 138 responden dengan hasil uji-t Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Strategi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk hasil uji-F variabel Citra Merek, Kualitas produk dan Strategi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian Citra (2016) yaitu pada variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek, penelitian tersebut dilakukan di Percetakan Jadi Jaya Group Semarang pada tahun 2016 dengan sampel sebanyak 197 responden dengan hasil analisis Amos Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek yang memiliki pengaruh yang positif.

Dari perbedaan tiga penelitian di atas dengan penelitian yang akan datang yaitu adanya perbedaan variabel penelitian, tempat penelitian, tahun, objek dan subjek penelitian dan perbedaan hasil dari penelitian sehingga peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu. (Studi**

Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di progam studi manajemen angkatan 2017?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di program studi manajemen angkatan 2017?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame secara silmutan di program studi manajemen angkatan 2017?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di program studi manajemen .
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di program studi manajemen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame secara simultan di program studi manajemen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan dpat diperoleh adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan kajian mengenai teori citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian agar dapat mendukung dalam penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini dapat memberikan pandangan yang jelas tentang penelitiannya :

Oriflame dalam meningkatkan citra merek mereka agar konsumen lebih tertarik dan juga dalam meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat lebih baik lagi sehingga produk dapat lebih dikenal luas.

- b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberika pengetahuan dan pemahaman tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dapat mempraktekan teori yang selama ini peneliti dapatkan selama masa kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.

- c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sebagai bahan referensi yang ditempatkan di perpustakaan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan rujukan mahasiswa lain dalam melakukan penelitian lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang serta dapat menyempurnakan kelemahan-kelemahan yang ada dalam penelitian ini.

HALAMAN YANG DI KOSOSNGKAN