

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini produk kosmetik bagi kaum wanita berkembang sangat pesat, hampir bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari wanita. Hal ini sama dengan sifat wanita yang ingin terlihat cantik dan menawan dihadapan publik dan membuat para produsen kosmetika akhirnya berlomba-lomba untuk membuat atau memproduksi berbagai macam kosmetik wanita untuk menarik hati konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. Produsen menanggapi peluang ini dengan membuat atau menciptakan berbagai macam produk kosmetik dan perawatan kulit. Saat ini, banyak beredar produk kosmetik lokal dan produk impor, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk kosmetik yang cocok untuk dirinya. Produk kosmetik tersebut dapat diperoleh di pusat perbelanjaan maupun di klinik kecantikan.

Kosmetik adalah salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan. Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Pada abad ke-19, penggunaan kosmetik mulai mendapat perhatian, yakni selain sebagai sarana untuk mempercantik diri, kosmetik juga dapat digunakan untuk kesehatan. Menurut Tranggono dalam Labiro (2017:2) pengetahuan tentang kosmetik menyebar keseluruh penjuru dunia melalui jalur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan perdagangan, agama dan budaya, bahkan di Indonesia sendiri sejarah tentang kosmetologi telah dimulai jauh sebelum zaman penjajahan Belanda.

Perkembangan ilmu kosmetik dan industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20.

Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam dan berminat untuk masuk dan mengembangkan pasarnya di Indonesia. Tidak hanya itu saja, dengan banyaknya wanita yang ingin terlihat cantik dan beranggapan bahwa terlihat cantik merupakan hal yang penting serta telah menjadi sebuah kewajiban, juga merupakan salah satu hal yang membuat banyaknya produsen kosmetika akhirnya bermunculan dan menawarkan varian perawatan kecantikan untuk memuluskan jalan seorang wanita agar terlihat cantik, dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik.

Dengan begitu banyak produk kosmetika yang beredar di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pemakaian dan pembelian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan keinginan (*want*). Saat ini kebutuhan produk kosmetika pada konsumen semakin tinggi, dikarenakan banyak konsumen yang memutuskan untuk memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri mereka agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Wanita atau konsumen dalam menggunakan dan memilih kosmetik ini memiliki beberapa pertimbangan, seperti halnya dalam memilih salah satu produk kosmetik yaitu lipstick. Dalam majalah *marketing*, *Frontier Consulting Group* mengadakan survey dan memperoleh hasil yang menunjukkan *rating* produk lipstick yang masuk ke dalam

merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top (*top brand index*) pada tahun 2009-2012 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Rating Produk Lipstik dalam Top Brand Index di Indonesia

No.	2009	2010	2011	2012
1	Revlon	Pixy	Revlon	Oriflame
2	Mirabela	Oriflame	Pixy	Revlon
3	Sari Ayu	Red-A	Mirabella	Maybeline
4	Viva	Maybeline	Viva	Pixy
5	Pixy	Body Shop	Sari Ayu	Wardah
6	Oriflame	La Tulipe	Oriflame	Body Shope
7	Maybeline	Mirabella	Maybeline	La Tulipe
8	La Tulipe	Sari Ayu	La Tulipe	Mustika Ratu
9	Mustika Ratu	Mustika Ratu	Wardah	Red-A

Sumber : Jurnal Sulistyari

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa Oriflame menduduki ranking 6 besar dalam jajaran top brand index produk lipstik dan tahun 2012 produk lipstik Oriflame justru menduduki peringkat 1 dalam jajaran top brand index. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan mutu dari produk Oriflame dalam kategori lipstik sangat baik.

Oleh karena itu adapun salah satu produk kosmetika yang penjualannya melalui sistem *multi level marketing* (MLM) oleh distributornya yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan Oriflame, dan perusahaan tersebut melakukan strategi penjualan dengan cara menawarkan kepada masyarakat untuk bergabung menjadi member atau membeli produknya.

Oriflame merupakan salah satu produsen produk-produk kecantikan yang memproduksi rangkaian produk yang bervariasi. Produk Oriflame bisa dikategorikan ke dalam produk *decoretive cosmetics*, *skin care*, *feminime wash*, *bath soap*, dan *body scrub*. Pilihan jenis yang beraneka ragam sejatinya adalah strategi untuk memenuhi keinginan konsumen yang sangat beragam.

Salah satu cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan konsultan dengan melakukan komunikasi *word of mouth* yang akan menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Informasi yang diberikan tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan, seperti jenis, warna, bahan produk, kualitas produk, kegunaan atau manfaat produk dan termasuk harga. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran terhadap produk tersebut sebelum mereka membelinya. Dari informasi tersebut, konsumen akan memiliki gambaran yang berbeda terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh seorang konsultan, baik dari segi kualitas produk, persepsi harga, promosi dan popularitas sehingga membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Alasan perusahaan Oriflame dipilih untuk diteliti dalam penelitian ini, khususnya pada Oriflame di Semarang, karena Oriflame di Semarang merupakan salah satu perusahaan dengan strategi pemasaran *multi level marketing* kosmetika yang sedang mengalami persaingan ketat dari perusahaan-perusahaan lainnya seperti HDI, Sociolla, Body Shop, Mirabella dan lain sebagainya yang juga menggunakan strategi pemasaran yang sama. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk Oriflame di Semarang.

Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan popularitas terhadap keputusan

pembelian produk Oriflame adalah mahasiswa asrama putri Universitas AKI yang pada umumnya adalah para remaja putri dengan kisaran usia 17-26 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswa asrama putri Universitas AKI banyak yang sudah mengenal produk Oriflame dan beberapa dari antara mereka bahkan sudah menjadi member dari produk tersebut.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk Oriflame, mahasiswa mempertimbangkannya dari segi kualitas produk.. Menurut Kotler & Armstrong (2017:8) definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Oriflame selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas dimata konsumen, maka produk itu akan dicari. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas ditentukan oleh konsumen, dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang mereka terima. Menurut Sari, dkk (2018:677) persepsi harga merupakan harga yang diperkirakan oleh pembeli atau penjual. Nilai-nilai produk menjadi batas atas harga. Agar dapat

diakses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Seringkali konsumen berasumsi bahwa dengan harga yang jauh lebih mahal, kualitas yang didapatkan akan jauh lebih terjamin. Dalam penetapan harga, perusahaan Oriflame menetapkan dari harga rendah sampai tinggi, hal tersebut menggambarkan kualitas produk yang diproduksi pula. Segmen pasar Oriflame sendiri adalah dari semua golongan, baik yang masih muda maupun yang sudah berumur.

Setelah mempertimbangkan harga, untuk membuat suatu produk dikenal oleh banyak konsumen maka perusahaan harus memiliki strategi promosi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Promosi dari Oriflame juga tidak kalah gencar, melalui katalog, brosur, *word of mouth* konsultan-konsultan yang menawarkan produk kepada konsumen menjadikan Oriflame semakin terkenal.

Popularitas mengandung makna dikenal dan disukai oleh banyak orang atau tindakan atau perilaku seseorang dalam mengaktualkan diri untuk dapat terkenal atau dikenal oleh masyarakat. Popularitas suatu produk dapat timbul akibat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Baik buruknya promosi yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sikap pembelian konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk yang ingin dimiliki untuk mencapai kepuasan dan keinginan yang didapat setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang tinggi juga dapat mengakibatkan tingginya

volume penjualan dan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Berikut adalah tabel tingkat penjualan produk kosmetik Oriflame :

Tabel 1.2
Data Tingkat Penjualan Produk Oriflame Tahun 2018 di Indonesia

No.	Periode	Konsultan (orang)	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Januari	15691	5,418,671,786
2	Februari	15166	5,418,671,786
3	Maret	21247	7,222,383,756
4	April	21285	7,153,708,956
5	Mei	25113	7,753,938,857
6	Juni	22493	7,926,632,245
7	Juli	21330	6,053,515,097
8	Agustus	18039	4,440,079,637
9	September	20105	7,196,997,721
10	Oktober	19066	7,204,752,001

Sumber : Jurnal Sulistiary

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan produk Oriflame cenderung fluktuatif. Meskipun pada bulan Juli dan Agustus mengalami penurunan, tetapi pada bulan berikutnya mengalami peningkatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen membeli produk Oriflame dapat meningkatkan volume penjualan produk Oriflame.

Persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama, karena tidak semua konsumen yang memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk yang nantinya berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk tersebut tersebut. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen dan dapat unggul dalam persaingan, maka perusahaan Oriflame harus mengetahui penilaian atau persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk kualitas produk, persepsi harga, promosi dan popularitas berdasarkan persepsi konsumen.

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3) dan popularitas (X_4) terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian yang berbeda-beda dan penelitian yang masih banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu perlu adanya sebuah riset untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu melalui *research gap*. Dibawah ini merupakan tabel *research gap* :

Tabel 1.3
Research Gap

Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruhnya	Nama Peneliti / Tahun
Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Positif dan Signifikan	Diana Yunita Sari (2018)
		Tidak Berpengaruh	Kristina Anindita Hayuningtias (2018)
	Persepsi Harga	Positif dan Signifikan	Ari Wibowo dan Soerjono (2017)
		Tidak Berpengaruh	Makmur Hasanuddin (2017)
	Promosi	Positif dan Signifikan	Hariadi (2012)
		Tidak Berpengaruh	Endang Tjahjaningsih (2018)
	Popularitas	Positif dan Signifikan	David Cahyadi (2018)
		Tidak Berpengaruh	Priska Andini (2012)

Sumber : Jurnal

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka penting untuk meneliti lebih lanjut tentang “ **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Oriflame di Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oriflame?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oriflame?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oriflame?
4. Apakah popularitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oriflame?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan batasan ruang lingkup sehingga pembahasannya tidak terlalu luas dan umum. Ruang lingkup pembahasan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa asrama putri Universitas AKI.
2. Responden yang menjawab kuesioner hanya responden yang pernah membeli produk-produk Oriflame.
3. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, persepsi harga, promosi dan popularitas.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan sebagaimana diuraikan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan kejelasan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan popularitas terhadap keputusan pembelian pada Oriflame di Semarang. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh popularitas terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan tersebut, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak, terutama :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

2. Bagi Mahasiswa di Universitas AKI

Sebagai bahan bacaan yang dapat memperluas wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas produk, persepsi harga, promosi, popularitas dan keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai kerangka penulisan yang didalamnya berisi hal-hal yang dibahas dan dianalisis sehingga akan lebih mudah untuk melihat arah dan isi tulisan secara keseluruhan. Sistematika dalam penelitian ini dibagi dalam 6 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan, obyek penelitian meliputi data-data dan hal lain yang dapat digunakan

untuk memaparkan permasalahan yang akan dibahas pada perusahaan yang akan diteliti.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian, analisis data pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran-saran yang berguna terkait dengan kesimpulan untuk perusahaan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 13. No 2.
- Andini, Prisca. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bayuningsari, Aprilia dan Barata. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bando Indonesia Ke Turki Pada Periode 2009-2013. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. Vol 4. No 2.
- Cahyadi, David. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Brand Personality dan Popularity Terhadap Keputusan Pembelian PT. Mayora Indah TBK. (Studi Kasus pada Produk Roma). *Skripsi*. Universitas AKI. Semarang.
- Fawzeyya, Nuril. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Juhana, Dudung. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol 12. No 1.
- Labio, Mentari. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Liwe, Farli. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken Mando*. *Jurnal EMBA*. Vol 1. No 4.

- Nurdiansyah, Dedi . 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Nursanthi, Nindita. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian yang Perpengaruh pada Loyalitas Pelanggan di Pasar Raya Sri Ratu Semarang. *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Razak, Darmianti. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Saputro, Rihasto. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sari, Diana dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Skripsi*. Universitas Stikubank. Semarang.
- Satriya, Muchamad Agus. 2017. Keputusan pembelian Produk Krim Pemutih La Tulip Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Citra Merek (Studi Kasus pada Konsumen Sama-sama Swalayan Kendal). *Skripsi*. Universitas AKI. Semarang.
- Silalahi, Epa Welmi. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Harga, Promosi, Minat Beli Terhadap Keputusan pembelian Wardah Kosmetik. *Skripsi*. Universitas AKI. Semarang.
- Sulistiyari, Ikanita. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Syahdiany, Geny dan Hanifa. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramen “X” Kota Bandung Tahun 2016. *Jurnal Sosial, Ekonomi dan Humaniora*. Vol 6. No 1.