

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti: *epidermis*, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi atau memelihara tubuh dan kondisi baik (BPOM,2013). Kosmetik merupakan salah satu aspek yang dapat menunjang penampilan.Pada daerah perkotaan, kosmetik berkembang menjadi sebuah kebutuhan. Demi memperoleh kosmetik dengan kualitas yang baik, masyarakat tidak jarang rela mengeluarkan dana lebih untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik. Tingginya kebutuhan kosmetik ini menjadi peluang bagi produsen kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia.

Berdasarkan data dari hasil Survey Top Brand dari tahun 2018 Produk Oriflime menduduki peringkat pertama sebagai Top Brand di bandingkan dengan Top Brand lainnya seperti yang nampak pada Tabel 1.1, adalah sebagai berikut yang menunjukkan perusahaan telah memasarkan produk kosmetiknya di Indonesia dengan sangat baik.

Tabel 1.1 Top Brand Award

Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2018			
No	Merek	TBI(%)	Kisaran Harga
1.	Oriflame	16,8	52.000-139.000
2.	Wardah	16,4	47.000-99.000
3.	The Body Shop	12,7	200.000-269.000
4.	Mustika Ratu	12,5	48.000-90.000
5.	Dove	11,7	73.000-100.000

Sumber : Topbrand-award (2018)

Atas dasar pada *Tabel 1.1* dapat diketahui bahwa produk kosmetik merek Oriflame pada kategori produk Body cream memiliki Top Brand Index (TBI) sebesar 16,8% di Indonesia, angka ini menggambarkan produk kosmetik merek Oriflame merupakan merek dengan tingkat familiaritas yang tertinggi di benak konsumen. Terdapat setidaknya 5 perusahaan kosmetik yang memasarkan produknya di Indonesia. Diketahui bahwa produk kosmetik merek The Body Shop mempunyai harga yang tinggi yaitu kisaranya antara Rp.200.000 sampai Rp.269.000. smesntara Oriflame, Wardah, Mustika Ratu dan Dove mempunyai kisaran harga antara Rp.52.000 sampai Rp.139.000 dan merupakan produk kosmetik yang menyasar segmen konsumen kelas menengah.Tingginya tingkat persaingan diatas maka penting bagi perusahaan untuk menjaga konsumennya, karena konsumen merupakan sumber (*profit*) bagi perusahaan.

Perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau yang leih dikenal dengan Oriflame, awal mula Oriflame didirikan di *Stockholm, Swedia* pada tahun 1967 oleh dua orang bersaudara *Jonas af Jochnick* sebagai (Oriflame co-founder). Oriflame memiliki berbagai macam

produk kecantikan yang inovatif dan terinspirasi dari alam khas Swedia. Produk Oriflame mulai masuk dan dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1986 (*id.oriflame*). Masuk segmen pasar yang tepat menjadikan Oriflame mampu bertahan di Indonesia. Oriflame di pilih karena produk-produknya mampu bersaing dengan produk kosmetik merek lain dan mampu menempati *Top Brand* pada produk tertentu.

Perusahaan sangat penting menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan. Niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Minat beli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Minat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan

Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Konsumen akan merasa telah membuat keputusan yang tepat saat konsumen merasa puas atas produk yang telah dikonsumsinya. Penelitian oleh Fang (2014) yang menemukan bahwa keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online. Penelitian oleh

Huang et al.(2014) yang menemukan bahwa kepuasan mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Rumah Kecantikan Sifra di Pati. Kepuasan ini diharapkan akan membawa dampak positif bagi Oriflame, diantaranya saat Oriflame mengeluarkan produk kosmetik baru, timbul keinginan dibenak pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik merek Oriflame dikarenakan konsumen merasa puas akan produk yang di beli sebelumnya. Menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang positif. Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu(Shimp,2014:40). Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi diferensiasi dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya.

Selain citra merek, dalam menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Zulian Zamit,2013:6). Pengalaman konsumen dalam membeli produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut (Bailia dkk, 2014). Penelitian oleh Anggraeni dkk.(2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Puspasari (2014) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Usaha

yang dilakukan Oriflame untuk menyakinkan konsumennya jika produk yang di jual adalah produk yang berkualitas yaitu dengan memberitahu kepada konsumennya jika produk yang di produksi adalah produk yang berskala internasional hal tersebut diperkuat dengan produknya di produksi di 5 unit produksi dan memiliki 100 orang ilmuwan dan memiliki banyak produk-produk sehingga dapat memperkuat jika Oriflame memiliki kualitas yang baik.

Selain citra merek dan kualitas produk, dalam menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan membangun persepsi harga yang positif. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Kesesuaian harga dan kualitas produk maupun jasa. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik (Beneke dan Zimmerwan, 2014). Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Martha, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Sulastri (2017) menemukan bahwa besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan berpengaruh secara signifikan baik berpengaruh langsung maupun tidak langsung.

Sehingga semakin baik persepsi harga yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dampaknya jika perusahaan Oriflame mempunyai persepsi harga yang positif terhadap produknya adalah tingkat pembelian akan semakin tinggi diakibatkan konsumen mempunyai persepsi yang baik akan harga didapatkan dan harga yang didapatkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, dampak positifnya konsumen akan selalu setia

untuk membeli produk tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga produk kosmetik pernah dilakukan oleh Sulistyari (2012). menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian Palma dan Andjarwati (2016), dalam penelitiannya tersebut kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sejumlah penelitian yang disajikan menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten dalam hubungan antara kualitas produk, dan persepsi harga dengan minat beli ulang. Hal ini diduga karena terdapat satu variabel yaitu kepuasan yang berperan penting dalam menentukan minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Oriflame** (Studi Kasus pada Konsumen Produk Oriflame di Kecamatan Sayung Demak

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka disusun perumusan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Oriflame ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Oriflame ?
3. Bagaimana Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Oriflame ?
4. Bagaimana Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Oriflame ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditemukan diatas, maka tujuan penelitian memiliki 2 jenis tujuan yang ingin di capai diantaranya yaitu sebagai berikut :

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan ini untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk Oriflame.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, dan pengembangan ilmu pemasaran. Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk memanfaatkan aspek citra merek, kualitas produk dan persepsi harga, minat beli produk kosmetik merek Oriflame.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Produk Oriflame .
2. Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Produk Oriflame.
3. Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Prduk Oriflame.
4. Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Produk Oriflame.

### **1.3.3 Kegunaan Penelitian**

Berikut beberapa kegunaan penelitian yaitu sebagai berikut :

#### **1. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan**



Hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan terutama disiplin ilmu manajemen khususnya pada kajian-kajian mengenai manajemen pemasaran dengan memberikan gambaran mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk Oriflame

## **2. Bagi Peneliti**

Mengetahui secara nyata suatu perusahaan dari segi manajemen pemasaran yang diterapkan. Mendapatkan pengalaman dan data terkait dengan strategi pemasaran .

## **3. Bagi perusahaan Oriflame**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru bagi perusahaan Oriflame dalam bidang pemasaran. Dan memberikan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk Oriflame.

## **4. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang baru khususnya dalam lingkup Universitas Muhammadiyah Semarang.

## **5. Bagi Penyelesaian Masalah Secara Kebijakan**

Hasil penelitian ini berguna untuk menyusun peraturan dan tata letak kelola berkenaan dengan pengambilan keputusan yang terkait dengan citra merek,

kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk oriflame.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulis skripsi ini, maka penulisan membahas kedalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

##### **Bab I :Pendahuluan**

Pada bab ini penulis akan membahas dan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang meruoakan landasan pemikiran secara garis besar, teori maupun fakta yang menimbulkan minat untuk melakukan penelitian. Rumusan masalah merupakan pernyataan tentang keadaan, fenomena atau konsep yang memerlukan pemecahan atau jawaban melalui suatu penelitian dan pemikiran mendalam dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan alat-alat yang relevan. Tujuan penelitian merupakan suatu indikasi kearah mana penelitian itu dilakukan atau data-data serta informasi apa yang ingin dicapai dari penelitian. Kegunaan penelitian merupakan dampak dari terciptanya tujuan, baik secara praktis maupun teoritis. Sistematika penulisan merupakan uraian singkat mengenai isi dari bab pendahuluan hingga bab penutup .

##### **Bab II :Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori, landasan teori merupakan

uraian hasil kajian pustaka yang relevan dengan masalah yang diteliti yaitu: citra merek, kualitas produk dan persepsi harga serta informasi lain yang akan membentuk kerangka teori yang berguna untuk menyusun penelitian ini.

Citra Merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Brand image (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Sedangkan persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk/proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Penelitian terdahulu, penelitian terdahulu merupakan bahasan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Kerangka pemikiran, kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian.

### Bab III :Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi uraian mengenai metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan. Variabel penelitian dan definisi operasional merupakan deskripsi tentang variabel-variabel dalam penelitian yang selanjutnya harus dapat didefinisikan secara lebih operasional. Jenis dan sumber data merupakan deskripsi tentang jenis data

dari variabel-variabel dalam penelitian. Populasi dan sampel dijelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan populasi, jumlah sampel yang diambil, dan data. Metode pengumpulan data dijelaskan metode pengambilan data penelitian yang digunakan. Metode analisis dijelaskan tentang jenis atau model analisis dan mekanisme alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan secara rinci mengenai hasil penelitian dengan metode penelitian yang ditentukan dan diperoleh sebelumnya. Diangkat berdasarkan hasil objek peneliti data yang selanjutnya dilakukan pembahasan pada hasil analisis tersebut. Untuk hasilnya disajikan dalam bentuk uraian yang digabung dengan tabel, gambar, atau grafik.

#### Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas mengenai kesimpulan, pada kesimpulan diuraikan secara singkat mengenai pembahasan yang diperoleh. Saran, saran merupakan pesan yang disampaikan kepada pihak terkait dengan hasil penelitian