

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Sara Lee, Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Olay, Revlon, Maybeline, Oriflame, Bless, Putri, Avon, dan lain-lain (Majalah *Marketing* tahun 2009-2012). Hasil *Survey* dari *Frontier Consulting Group* yang pada majalah marketing memperlihatkan rating produk kosmetik yang masuk ke dalam *top brand index* (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2009-2012 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Rating Produk Kosmetik Dalam *Top Brand Index***

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

Sumber : Majalah marketing tahun 2009-2012

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa merek kosmetik Oriflame pada tahun 2009-2012 cenderung fluktuatif hingga akhirnya menduduki peringkat pertama pada tahun 2012. Banyak faktor yang mempengaruhi fluktuasi merek Oriflame tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah berkenaan dengan tingkat pembelian produk Oriflame yang turun naik. Pada produk Oriflame. Kemungkinan lain yang menyebabkan fluktuasi merek kosmetik ini adalah mayoritas konsumen yang lebih menyukai produk Oriflame yang sedang diskon, sehingga mereka hanya membeli produk yang harganya murah saja. Faktor lain yang menyebabkan fluktuasi merek

adalah produk kosmetik perusahaan pesaing lebih memberikan kualitas, citra merek serta harga yang lebih menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetika semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1. PT. Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan Oriflame melakukan suatu inovasi unik dengan cara menarik masyarakat untuk bergabung menjadi member atau membeli produknya. Sebenarnya MLM adalah pengembangan pemasaran dari metode *direct selling* (pemasaran langsung) yang mengandalkan pada kualitas dan jangkauan distributor didalam produknya (Sulistiyari, 2012). Pada tabel 1.1 terlihat bahwa Oriflame menduduki ranking 6 besar dalam jajaran top brand index produk kosmetik dan di tahun 2012 produk kosmetik Oriflame justru menduduki peringkat 1 dalam jajaran *top brand index*. Hal ini dapat diartikan bahwa mutu dan kualitas dari produk kosmetik Oriflame tidak dapat diragukan lagi.

Hasil rating pada *clicktop* 10 tahun 2013 (Majalah *vemale.com* diakses pada 26 April 2014) menunjukkan terdapat beberapa *brand* terkemuka yang memiliki *brand* populer adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Rating Produk Kosmetik dalam *Clicktop* 2013**

<b>No</b>	<b>Brand</b>
1	Loreal Group
2	Etude
3	Revlon
4	Avon
5	Covergirl
6	Oriflame
7	Urban Decay
8	Maybelline New York
9	MAC
10	Clinique

Sumber : Majalah vemale.com

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa produk Oriflame menduduki peringkat 6 besar dalam jajaran *clicktop* 10 produk kosmetik. Indonesia merupakan pangsa pasar terbesar produk Oriflame di Asia karena jumlah penduduknya yang besar. Oriflame sudah dipasarkan di Indonesia selama 19 tahun . Negara lain adalah Thailand, Sri Lanka, Vietnam dan India.

Menurut Windy (2004) salah satu cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya, menggunakan *consultant* sebagai referensi dengan

melakukan komunikasi *word of mouth* yang akan menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti jenis warna, bahan produk, kualitas produk, dan termasuk harga. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk Oriflame yang ditawarkan oleh seorang consultant, baik dari segi citra merek, kualitas & harga produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM (*Multi Level Marketing*) yang bermula di *Stockholm, Sweden*, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara *Jonas* dan *Robert af Jochnick*. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai extra treatment bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona.

Alasan dipilihnya perusahaan Oriflame di Padang dalam penelitian ini karena Oriflame cukup populer di kalangan masyarakat dan juga merupakan salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *Multi Level Marketing* lainnya. Oriflame merupakan perusahaan pada bidang kosmetik dimana kosmetik merupakan produk yang impulsif. Hal ini menjadi

menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mahasiswi mempunyai keputusan pembelian pada produk-produk Oriflame.

Disini yang menjadi objek penelitian tentang pengaruh citra merek, harga & grup referensi pada keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Andalas Padang yang pada umumnya adalah para remaja putri dengan kisaran usia sekitar 17 – 24 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Andalas sudah mengenal produk Oriflame, dan beberapa diantaranya bahkan menjadi *user & member* dari produk tersebut.

Konsumen remaja putri mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Khususnya bagi remaja putri yang sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama wajah.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk Oriflame, mahasiswi mempertimbangkannya dari segi citra merek. Perusahaan Oriflame harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten (Schifman dan Kanuk, 2007). Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan konsumennya. Konsumen tersebut akan memiliki

gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Selama 25 tahun, Oriflame dinilai mempunyai citra merek yang bagus dimata konsumen. Bahkan pada tahun 2010, Oriflame menduduki urutan kelima pada perusahaan kecantikan di Indonesia (Sulistiyari, 2012).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dicapai perusahaan, Konsumen menggunakan harga dalam member penilaian tentang kualitas produk. Seringkali orang berasumsi bahwa dengan harga yang jauh sedikit lebih mahal, kualitas dan citra yang didapatkan akan jauh lebih terjamin. Oriflame menetapkan harga rendah sampai tinggi hal itu mencerminkan kualitas produk yang diproduksi pula. Segmen pasar Oriflame adalah semua golongan, mulai anak-anak yang muda maupun yang sudah berumur. Produk-produk Oriflame mampu bersaing dengan produk-produk dari perusahaan lain yang sejenis dan harga produk-produk Oriflame pada setiap negara disesuaikan daya beli konsumen negara tersebut.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola keputusan pembelian konsumen terhadap produk/ merek. Biasanya konsumen lebih memilih merek terkenal apabila tidak memiliki informasi tentang produk. Untuk itu

*consultant* yang berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya yang dapat dipengaruhi oleh grup referensi, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Citra merek produk Oriflame seharusnya lebih bisa dipertahankan mengingat harga yang ditawarkan adalah untuk membayar citra merek dari produk tersebut.

Dari fenomena yang dijelaskan dalam latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Grup Referensi pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswi di Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswi di Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang?

2. Bagaimana pengaruh harga pada keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswi di Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang?
3. Bagaimana pengaruh grup referensi pada keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswi di Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh grup referensi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan kontribusi pemikiran konsep-konsep dalam pengembangan ilmu pemasaran.
2. Secara praktis, melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pembelajaran dan pengalaman bagi mereka yang terlibat dalam penerapan analisis kasus.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian dilakukan di lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Penelitian yang dilakukan adalah mengenai pengaruh citra merek, harga dan grup referensi pada keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di pemasaran berbasis *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk survei, data diambil dari sebagian populasi yang dijadikan responden untuk mengetahui pengaruhnya terhadap beberapa masalah. Responden yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Andalas.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini akan dibagi atas lima bab dengan urutan pembahasan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dibahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Merupakan bagian yang menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam tulisan ini, studi terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini memberikan informasi lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, data yang digunakan, metode pengumpulan data, variabel penelitian, skala pengujian, uji validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan pada bab ini berisikan tentang karakteristik responden, deskripsi variabel, analisis data, pembahasan dan implikasi dari penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Merupakan bab yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran - saran yang dapat diberikan sehingga menjadi masukan bagi pihak - pihak yang berkepentingan dan untuk penelitian di masa yang akan datang.