

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

Menurut Herlambang (2014 : 71) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing- masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti faktor sosial, pribadi, kualitas produk, dan harga produk. Faktor sosial merupakan segala sesuatu yang di pakai sebagai acuan dalam berintegrasi antara manusia dalam konteks masyarakat. Faktor sosial sering kali mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian misalnya seseorang membeli suatu produk karena ajakan teman, keluarga ataupun lingkungan sekitarnya biasanya banyak yang menggunakan produk tersebut.

Faktor pribadi Menurut Kotler dan Keller (2009 : 172). Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga menurut Herlambang (2014 : 47) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian.

Kualitas produk adalah kualitas produk yang paling utama dari suatu produk, biasanya berkaitan dengan fungsi kegunaan produk tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2006 : 23). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan.

Di era modern ini banyak sekali terdapat macam – macam produk kosmetik yang ditawarkan kepada konsumen seperti merk Oriflame. Oriflame adalah perusahaan kosmetik yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami yang berkualitas tinggi melalui jaringan penjualan mandiri. Oriflame saat ini adalah produk kosmetik dengan perkembangan tercepat didunia. Terbukti dari Hasil Survey dari Frontier Consulting Group yang pada majalah marketing rating produk yang masuk kedalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2011-2014 dapat dilihat posisi Oriflame dari tahun ketahun.seperti dalam **Tabel 1.1** :

Tabel 1.1
Rating Produk Kosmetik Dalam Top Brand Index

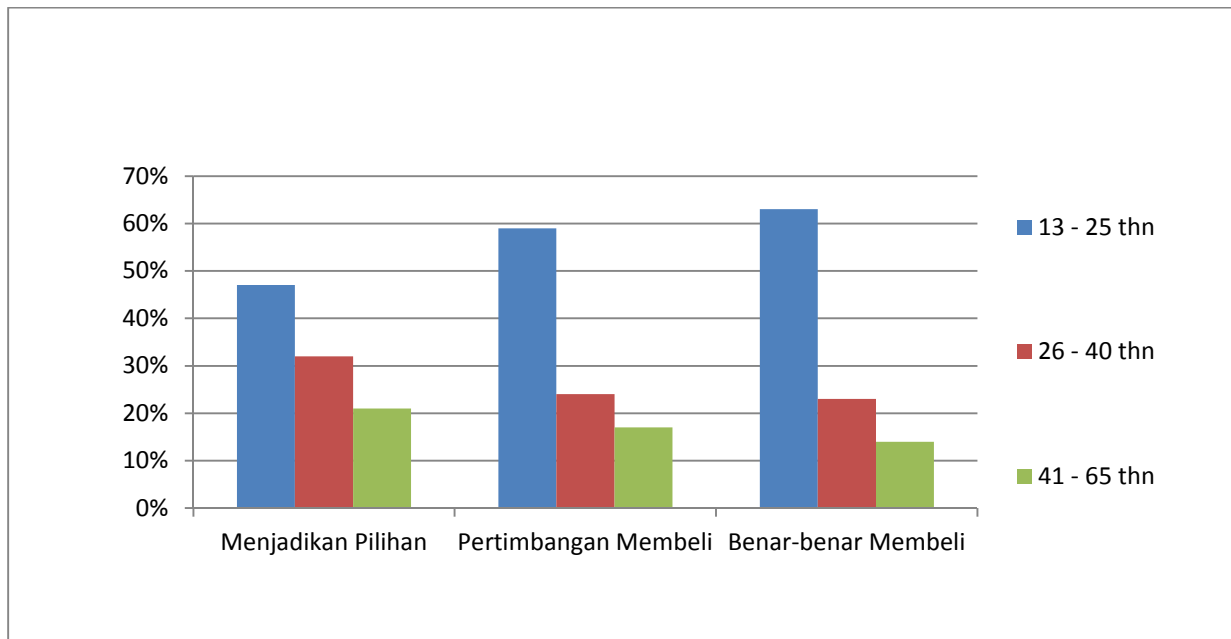
No	2011	2012	2013	2014
1	Revlon	Pixy	Revlon	Maybeline
2	Mirabela	Body Shop	Pixy	Revlon
3	Sari Ayu	Red-A	Mirabella	Oriflame
4	Viva	Maybelline	Viva	Pixy
5	Pixy	Oriflame	Sariayu	Wardah
6	Oriflame	La Tulipe	Oriflame	Body Shop
7	Maybeline	Mirabella	Maybelline	La Tulipe
8	Latulipe	Sari ayu	Latulipe	Mustika Ratu
9	Mustika Ratu	Mustika Ratu	Wardah	Red-A

Sumber : www.Marketing.com (2014)

Pada tahun 2011 Oriflame menduduki posisi nomor 6, pada tahun 2012 Oriflame menduduki posisi nomor 5 dan pada tahun 2013 Oriflame menduduki posisi nomor 6 dan pada tahun 2014 Oriflame dapat menduduki posisi nomor 3. Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang sedang mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan kosmetik lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli pada produk-produk Oriflame di Jember. Oriflame tidak dapat menduduki posisi teratas karena banyaknya produk kosmetik pesaing yang lebih diminati. Revlon adalah perusahaan kosmetik asal Amerika Serikat yang sekarang ini menjadi kosmetik dengan penjualan yang cukup tinggi. Banyaknya variasi produk yang dimiliki membuat konsumen lebih tertarik menggunakan produk kosmetik Revlon. Produk kosmetik Revlon juga banyak dijumpai ditoko-toko ataupun toko obat, lebih memungkinkan para konsumen untuk gampang membeli produk kosmetik Revlon. Iklan juga menjadi salah satu bidang utama promosi Revlon dalam menarik konsumennya. Produk kosmetik pesaing lainnya yaitu Maybeline. Maybeline adalah produk kosmetik asal New York. Harga produk maybeline yang cukup terjangkau membuat produk kosmetik maybeline pada tahun 2014 menjadi produk yang paling diminati. Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2012 yang pada umumnya para remaja putri dengan kisaran usia 20-24 tahun.

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. Hal ini dikarenakan kehidupan sosial sangat penting bagi mereka. Berikut adalah **Gambar 1.1** yang menunjukkan prosentase pertimbangan keputusan pembelian produk kecantikan pada remaja putri.

Gambar 1.1
Prosentase Pertimbangan Keputusan Pembelian
Produk Kecantikan Pada Remaja Putri



Sumber : Majalah Marketing (2014)

Mahasiswi termasuk dalam golongan remaja putri, sehingga sebagai salah satu pengkonsumsi kosmetik potensial yang konsumtif yang akan membeli produk kosmetik seperti produk Oriflame. Terlebih lebih mahasiswi sering terbujuk rayuan orang lain (*consultan oriflame*). Mereka akan mudah sekali untuk tertarik dan menjadi konsumtif demi penampilan mereka dan akan menjadi boros untuk membelanjakan uang sakunya untuk membeli bedak, *lipgloss*, dan mascara, parfum, dan lain-lain (Herdiyani, 2006 : 16).

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai kondisi produk tersebut yang nantinya berdampak pada pola minat beli konsumen terhadap produk/ merek. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan superior value kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka

perusahaan Oriflame harus mengetahui penilaian/ persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula referensi konsumen untuk kualitas produk harga berdasarkan persepsi konsumen. Pernyataan ini dapat dilihat dari volume penjualan Oriflame yang dapat mencapai lebih dari ratusan juta rupiah perbulannya. Pernyataan ini dapat dilihat dari volume penjualan Oriflame yang dapat mencapai lebih dari ratusan juta rupiah perbulannya karena tenaga penjual yang aktif dapat dilihat melalui **Tabel 1.2** yang merupakan tingkat volume penjualan Oriflame di tahun 2013 berdasarkan Point Value yang dikumpulkan pada setiap bulannya Riani sebagai Consultant beserta para downline-nya. Point Value dihitung saat Consultant membeli produk kepada Perusahaan Oriflame. Satu Point Value setara dengan Rp. 5.800,00. Perhitungan Point Value didapat dari harga member dibagi Rp. 5.800,00.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Oriflame Tahun 2013

Bulan	Point Value	Tingkat Penjualan	Prosentase kenaikan/penurunan
Januari	56.844,75 PV	Rp. 329.699.550,-	-
Februari	51.694,5 PV	Rp. 299.828.100,-	- 0,72 %
Maret	55.364, 65 PV	Rp. 321.114.970,-	+ 0,51 %
April	53.587,78 PV	Rp. 310.809.124,-	- 0,25 %
Mei	60.153,0 PV	Rp. 348.887.400,-	+ 0,92 %
Juni	64.586,55 PV	Rp. 374.601.990,-	+ 0,62 %
Juli	65.084, 0 PV	Rp. 377.487.200,-	-0,07 %
Agustus	60.610,35 PV	Rp. 351.540.030,-	-0,63 %
September	63.956,95 PV	Rp. 370.950.310,-	+ 0,47 %
Oktober	63.255,75 PV	Rp. 366.883.350,-	-0,10 %
November	60.164,0 PV	Rp. 348.951.200,-	-0,43 %
Desember	59.927,5 PV	Rp. 347.579.500,-	-0,03 %

Sumber : Activity Report Consultan(2013)

Terlihat bahwa volume penjualan Oriflame pada tahun 2013 penjualan Oriflame mengalami penurunan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Oriflame tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah berkenaan dengan tingkat pembelian produk Oriflame pada mahasiswa yang makin menurun. Hal tersebut mungkin disebabkan terdapat

beberapa mahasiswi yang kulitnya tidak cocok dengan bahan-bahan yang terkandung dalam produk Oriflame, sehingga mereka tidak merasakan khasiat dan manfaat dari produk yang dipakainya. Lalu mereka enggan mencoba-coba produk Oriflame jenis lainnya yang mungkin sesuai dengan kulit dan lebih mempercayakannya pada produk perawatan kulit dari dokter spesialis. Kemungkinan lain yang menyebabkan penurunan tingkat penjualan kosmetik ini adalah mayoritas mahasiswi lebih menyukai produk Oriflame yang sedang diskon, sehingga mereka hanya membeli produk yang harganya murah saja. Rata-rata produk Oriflame yang dibeli mahasiswi berkisar antara Rp 15.000,- sampai dengan Rp 30.000,- dan produk tersebut dalam promosi diskon. Menurut kebanyakan mahasiswi, harga beberapa produk Oriflame sangat mahal dan tidak terjangkau untuk kalangan tertentu.

Ditambah dengan adanya beberapa mahasiswi tingkat akhir yang tidak mau menggunakan produk Oriflame sebagai tata rias saat wisuda dikarenakan warna pada make up terlalu soft dan gampang memudar misalnya saja pada eyeshadow dan foundation. Mahasiswi tingkat akhir lebih mempercayakan tata rias wisuda di salon-salon karena lebih bagus hasilnya dan tidak mengecewakan sama sekali. Pada bulan Oktober, November, dan Desember 2013 (akhir tahun 2013) terlihat pada activity report consultant bahwa penjualan produk Oriflame mengalami penurunan yang sangat drastis. Bulan Oktober mengalami penurunan tingkat penjualan sebesar 0,10 % dari bulan September lalu pada bulan November terjadi penurunan lagi sebesar 0,43 % dan pada bulan Desember juga mengalami penurunan lagi sebesar 0,03 %.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Oriflame selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Dalam memutuskan pembelian & penggunaan produk Oriflame, mahasiswi mempertimbangkannya dari segi harga dan kualitas produk. Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk.

Persepsi 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 pembelian produk tersebut. Kemampuan menjaga kualitas produk Oriflame harus terus dipertahankan, maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari dasar permasalahan di atas dapat di rumuskan beberapa berdasarkan uraian diatas , maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor sosial dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah faktor pribadi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember ?
3. Apakah faktor harga produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember ?
4. Apakah faktor kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember ?
5. Apakah faktor sosial, pribadi, kualitas produk, dan harga produk dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame Pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah faktor sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame Pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember
2. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame Pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember
3. Untuk mengetahui apakah faktor harga produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame Pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember
4. Untuk mengetahui apakah faktor harga produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame Pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember
5. Untuk mengetahui apakah faktor sosial, pribadi, kualitas produk, dan harga produk simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame Pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengimbangi bisnis mereka.
2. Bagi Akademis dan Peneliti
 - a. Diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti objek sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan dibidang pemasaran.