

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009; 29), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Dengan banyaknya perusahaan produk kecantikan maka kini konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan untuk mempercantik diri mereka. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih produk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, dengan melihat kualitas produk, citra merek, atau harga yang ada pada produk tersebut. Maraknya produk kosmetika di pasaran baik dalam negeri maupun luar negeri mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang, ditinjau dari segi kualitas produk, citra merek, dan harga yang ada pada produk tersebut.

Selain itu persaingan pasar industri kosmetik yang saat ini semakin ketat, dengan hadirnya Produsen baru yang memasuki pasar menjadi ancaman bagi perusahaan-perusahaan yang telah ada, hal ini dikarenakan dengan masuknya produsen baru maka akan menambah atau menghasilkan kapasitas produksi tambahan yang lebih banyak. Jika permintaan pasar meningkat maka kondisi ini tidak jadi masalah namun jika kondisi permintaan pasar sedang menurun maka akan terjadi masalah dalam pasar.

Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah perusahaan kosmetik Oriflame cabang Pekanbaru yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion (4P). Dalam menerapkan bauran pemasarannya, perusahaan Oriflame Pekanbaru telah menerapkan strategi pemasaran antara lain: menyediakan berbagai pilihan produk dengan kualitas terbaik, yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oriflame pertama kali didirikan di Swedia oleh dua orang bersaudara Robert dan Jonas af Jochnick dan rekan mereka, Bengt Hellsten, pada tahun 1967. Di Indonesia, Oriflame dapat menjangkau ke seluruh lini masyarakat di berbagai wilayah, bahkan di wilayah terpencil sekalipun. Produk Oriflame ditawarkan melalui sistem *Direct Selling* (Penjualan Langsung) dan Multi Level Marketing (MLM). Walaupun MLM memiliki reputasi kurang baik terkait adanya berbagai kasus penipuan *money game* berkedok MLM di Indonesia, Oriflame Indonesia dapat mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan *Direct Selling* dan MLM nomor 1 di Indonesia, bahkan nomor 2 di dunia. Keapatisan sebagian masyarakat terhadap MLM hampir tidak berpengaruh kepada performa penjualan produk Oriflame. Secara garis besar, terdapat lima faktor penentu kesuksesan Oriflame di berbagai negara ini. Pertama adalah unsur manajemen lokal. Sejak 1990, di setiap negara perusahaan merekrut manajer dan star lokal, dan menginvestasikan banyak waktu selama interview untuk menjelaskan sifat alami dari ekonomi pasar bebas, metode direct selling, dan rencana pemasaran perusahaan. Faktor kedua adalah rencana pemasaran perusahaan. Rencana pemasaran dianggap sebagai salah satu aset utama perusahaan. Beberapa elemen seperti dukungan, panduan, dan pelatihan disupply dari Brussels. Staf perusahaan menginvestasikan waktu yang banyak dalam usaha membantu pasar lokal. Rencana pemasaran ini dinamakan “*The Success Plan*”. Perusahaan menggunakan kombinasi antara iklan di media cetak, dan billboard.

Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikehidupan 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 khususnya di Pekanbaru dalam penelitian ini karena Oriflame Pekanbaru merupakan salah satu MLM kosmetik di Pekanbaru dan sedang mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan MLM lainnya. Oriflame merupakan perusahaan MLM 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 mempunyai keinginan untuk membeli produk-produk Oriflame di Pekanbaru.

Sebagai konsumen dari kalangan anak muda, memakai produk Oriflame menimbulkan kesan modern dan menimbulkan prestise bagi mereka. Sehingga merek Oriflame ini memiliki *brand image* yang baik di benak konsumen. Untuk melihat target dan realisasi penjualan dan peningkatan jumlah konsumen pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 : Target dan Realisasi Penjualan produk Oriflame di wilayah Pekanbaru pada PT. Orindo Alam Ayu Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2012-2016.

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase Realisasi (%)
2012	1.339	Rp 4.531.000.000	Rp 4.344.252.500	95,87%
2013	1.415	Rp 5.513. 000.000	Rp 4.426.415.500	80,29%
2014	1.627	Rp 5.679.000.000	Rp 5.592.608.800	98,47%
2015	1.839	Rp 5.908.000.000	Rp 4.583.512.100	77,57%
2016	1.953	Rp 6.308.000.000	Rp 3.571.583.900	56,61%

Sumber: Oriflame cabang Pekanbaru

Berdasarkan penjelasan pada Tabel 1.1, maka dapat dipahami bahwa jumlah target dan realisasi pencapaian konsumen dalam penjualan di Oriflame cabang Pekanbaru terus meningkat di tahun 2014. Namun dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 dan tahun 2016 justru mengalami penurunan secara berturut-turut. Hal ini disebabkan oleh adanya konsumen yang tidak melakukan pembelian pada tiap bulannya. Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi keputusan pembelian Oriflame harus terus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui pelayanan dan fasilitas yang mereka miliki dibenak konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Produk yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:321), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, kemudian Kotler (2009:2) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Selain itu adapun beberapa penelitian sebelumnya yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Gaol (2008) menemukan bahwa kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Ponds. Pengaruh yang paling dominan diantara ketiga variabel tersebut adalah kualitas produk. Penelitian lain dilakukan oleh Nurlisa (2013). Hasil penelitiannya menemukan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis Cap Bango. Variabel lain dalam penelitiannya yaitu harga ditemukan berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sulistyawati (2010) bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Al Mubaraq (2015) bahwa kualitas

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat pentingnya peranan produk terhadap penjualan dan berhubungan dengan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul skripsi: **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Oriflame cabang Pekanbaru.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapatlah dirumuskan suatu permasalahan, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti

- a. Dapat mengaplikasikan ilmu selama diperguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau khususnya ilmu Manajemen Pemasaran yang menjadi konsentrasi pembelajaran peneliti.
- b. Sebagai wadah untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek dalam keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Perusahaan

- a. Sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan profit dan bertahan dalam persaingan yang semakin global.
- b. Diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasaran terutama dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru.

3. Akademik

Universitas dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas dalam bidang Ekonomi Manajemen Pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini menguraikan tentang teori-teori yang terkait dengan objek pembahasan, Pandangan Islam terhadap keputusan pembelian,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian terdahulu, Variabel penelitian, Kerangka pemikiran, Konsep operasional penelitian dan terakhir membahas tentang Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab gambaran umum perusahaan mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.