

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman telah mempengaruhi banyak hal, salah satunya gaya hidup dan kebutuhan yang semakin meningkat dan beragam. Masyarakat Indonesia dewasa ini, khususnya yang tinggal di daerah perkotaan merupakan konsumen yang berpikiran relatif maju. Mereka dihadapkan dengan bermacam-macam tawaran barang dan jasa sehingga mereka akan selalu memilih barang dan jasa yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan mereka. Perubahan zaman juga membuat terjadinya pergeseran nilai-nilai dalam dunia bisnis. Saat ini konsumen lebih memiliki kekuasaan yang menentukan di dalam dunia bisnis, sehingga konsumen lebih bebas memilih produk yang akan dikonsumsinya dan pada siapa mereka membeli produk tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen.

Kosmetika umumnya ditujukan untuk kaum wanita, karena wanita jarang merasa puas terhadap kecantikan yang dimilikinya, maka mulailah mereka

berusaha mencari cara agar dapat tampil lebih cantik dan menarik, tapi dalam kenyataannya, dewasa ini terdapat kecenderungan kaum pria pun membutuhkannya. Ilustrasi diatas, menggambarkan betapa pentingnya kecantikan wajah pada khususnya dan seluruh tubuh pada umumnya, dengan adanya kebutuhan tersebut maka diperlukan alat pemuasnya yaitu kosmetika. Kosmetika adalah obat untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya.

ORIFLAME merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetika yang merupakan perusahaan multilevel yang menawarkan kosmetika perawatan kulit, perawatan badan, tata rias wajah, wewangian, perawatan rambut, dan lain-lain. ORIFLAME juga menawarkan kosmetika untuk pria bahkan anak-anak. Produk-produk Oriflame terdiri lebih dari 800 items, namun secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 :Jenis Produk Kosmetika Oriflame

Jenis Produk	Nama Item	
Wewangian	- Devine - Volare - Moon - Tsun Lai - De Marco - Glacier - Eclat for men	- Believe - Sun - Eclipse - Delice - Deep Woods - Mid Summer - Soul
Perawatan Kulit	- Love a 'fair - Tender care - Swedish care white - Mask - Skin structures - Skin vitality - Emergency face lift - Even out	- Sun care - Clear + - Aloe - Teatree - Royal velvet - Maximum - Skin repair
Perawatan Tubuh	- Body talc - Hydrating body mist Deodorant - Marine body scrub bar	-Handy cream -Roll on -Body scrub

	shower gel - Body massage slender gel - Natural selection -Milk and honey light -Foot care -Intimate -Natural northern
Perawatan Rambut	- Shampoo - Hair care - Super strong hair spray - Cream for fine and dull hair - Conditioner - Mask for hair - Styling gell
Perawatan untuk anak-anak	- Girlie mini lipstick - Family skin care - Eau parfume - O'girlie mini shimmer gel - Ok hair and body wash - Ok bubble bath - Pearlie nails
Tata Rias (make up)	- Giordani gold powder - Age-defying foundation -Twin/single eye shadow -Visions Lipstik-Lip tints -Lipliner duos-Cover stick -Fine liner -Crystal clear make up - Giordani Gold lipstik - Visions mascara -Shine control powder -Nail and cuticle repair -Colour eye shadow - Nail white pencil
Aksesoris	-Ladies toiletries bag -Head band -Styling hair brush -Marine elements baody brush -Foaming shower puff -Duo compact mirror Manicure kit -Face mask brush -Grooming hair brush -Massage mitt -Foot file -Brush kit

Sumber: Oriflame Pekanbaru

Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung (*direct selling*) memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka

percaya. Oriflame Cosmetics saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 63 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 3,3 juta Consultant mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Visi oriflamme adalah menjadikan Oriflame nama pertama yang diingat oleh siapa saja yang menginginkan kosmetika berkualitas tinggi dengan harga terjangkau atau karir bisnis dengan penghasilan tak terbatas bersama perusahaan dengan system penjualan langsung yang bersahabat.

Kemudian dilihat dari volume penjualan Oriflame di Pekanbaru yang dapat mencapai lebih dari ratusan juta rupiah perbulannya karena tenaga penjual yang aktif. Hal tersebut dapat dilihat melalui Tabel 3 yang merupakan tingkat volume penjualan Oriflame di tahun 2013 berdasarkan Point Value yang dikumpulkan pada setiap bulannya. 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 Pekanbaru tahun 2013

Bulan	Point Value	Tingkat Penjualan	Presentase 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: Oriflame Pekanbaru

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa volume penjualan Oriflame pada tahun 2013 cenderung fluktuatif. Dapat dilihat dari penjualan (November-Desember) penjualan Oriflame di Pekanbaru mengalami penurunan sebesar 0,43% dan 0,03%. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen pada oriflame di Pekanbaru mengalami penurunan. Mungkin dikarenakan banyak masyarakat yang hanya tertarik membeli produk Oriflame disaat sedang discount saja, hingga menyebabkan turunnya volume penjualan.

Kemudian berdasarkan data yang diperoleh, perkembangan jumlah konsumen yang memakai produk kosmetika Oriflamme di Pekanbaru dari bulan Januari-Desember 2013 yang akan diuraikan dalam Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 : Perkembangan Jumlah Konsumen Produk Kosmetika Oriflame pada PT. Oriflame Cabang Pekanbaru dari Bulan Januari-Desember 2013

Bulan	Jumlah Konsumen	Pertumbuhan
Januari	13.772	-
Februari	14.300	3,7%

Maret	16.408	12,8%
April	17.302	5,2%
Mei	17.869	3,2%
Juni	17.197	-3,9%
Juli	15.254	-12,7%
Agustus	14.265	-6,9%
September	9.601	-48,6%
Oktober	11.315	15,1%
November	9.528	-18,8%
Desember	12.381	23,0%
Jumlah Konsumen	169.192	

Sumber : PT. Oriflame cabang Pekanbaru.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah konsumen pada PT. Oriflame Cabang Pekanbaru dari bulan kebulan mengalami perubahan, yaitu mulai dari bulan Januari sampai dengan Desember 2013 mengalami kenaikan dan penurunan, kenaikan yang signifikan terjadi pada bulan Mei dan penurunan terjadi pada bulan September.

Pada bulan Januari jumlah konsumen sebesar 13.772, pada bulan Februari jumlah konsumen mengalami kenaikan sebesar 14.300 orang konsumen atau sebesar 3,7%, pada Maret jumlah konsumen bertambah sebesar 16.408 orang konsumen atau mengalami pertumbuhan dari bulan Februari-Maret sebanyak 12,8% dan seterusnya. Dapat kita lihat bahwa pertumbuhan konsumen Oriflame mengalami fluktuasi dan masih belum stabil.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang: **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK KOSMETIKA**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ORIFLAME CABANG PEKANBARU.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada ORIFLAME cabang Pekanbaru?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

Untuk menganalisis berapa besar pengaruh keragaman produk kosmetika terhadap keputusan pembelian konsumen pada ORIFLAME cabang Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian :

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan (ORIFLAME cabang Pekanbaru)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan yang berguna bagi kegiatan pemasaran khususnya mengenai keanekaragaman produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Penulis

Untuk membandingkan antara teori-teori manajemen khususnya Manajemen Pemasaran yang penulis pelajari selama kuliah dengan kenyataan yang terjadi sesungguhnya sehingga dapat menambah pengetahuan bagi penulis.

3. Rekan-rekan Mahasiswa, sebagai tambahan pengetahuan dan bahan referensi dibidang Manajemen Pemasaran.
4. Pihak-pihak lain yang memerlukannya sebagai informasi mengenai penilaian produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini adalah berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka

Menguraikan tentang teori yang terkait dengan objek pembahasan yang diperoleh dari tinjauan pustaka seperti pengertian pemasaran dan pengertian keragaman produk, serta definisi keputusan pembelian konsumen, perilaku konsumen dan hubungan keragaman produk dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori ini dapat ditarik suatu hipotesis dari variable-variabel atau penelitian selanjutnya.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini penulis menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta analisis data.

Bab IV : Gambaran Perusahaan

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, serta aktifitas perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup dari pembahasan penelitian dimana penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran sebatas kemampuan dari penulis.