

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.

Oriflame di dirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka, saat ini Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 konsultan mandiri, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa 1,5 miliar. Oriflame ingin menciptakan perusahaan kosmetika yang menawarkan jenis kosmetika yang berbeda dari yang lain, yaitu yang mengandung bahan dasar alami. Mereka juga ingin memperkenalkan metode distribusi produk yang baru yang inovatif yaitu menjual produk yang dihasilkan langsung ke rumah rumah setiap orang.

<http://aldypranata.wordpress.com/2011/04/12/sejarah-perusahaan-oriflame/>

Sedangkan di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Orilame menjual sekitar 800 jenis produk kosmetik dan perawatan kulit, yang terbuat dari bahan-bahan alami serta aman untuk kesehatan kulit.

Konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai

sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu- individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan dipasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen, (Geodnadhi, 2011).

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang dipergunakan oleh konsumen, Kotler dan Amstrong (2001, 226).

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan

uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Oriflame**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian.

Perumusan masalah yang memiliki nilai penting serta relevan untuk dibahas dan diteliti berkaitan dengan judul di atas yaitu:

1. Apakah kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame?
2. Apakah harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame?
3. Apakah citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame?
4. Diantara variabel-variabel tersebut manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame?

C. Tujuan Penelitian.

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dan untuk selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Bagi peneliti lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis

Diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih konkrit dalam memahami ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai perilaku konsumen.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi uraian mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, model penelitian serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, pengukuran instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.