

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar saat ini membuat pemasar bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang bersaing. Salah satu produk yang sedang digandrungi dan berkembang pesat khususnya di kalangan wanita adalah kosmetik. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Banyaknya produk kosmetik di Indonesia mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian. Pengguna kosmetik bukan lagi dari kalangan wanita saja melainkan pria juga turut serta menggunakannya, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria sejak lahir sampai dewasa sudah menggunakan produk kosmetik. Misalnya *lotion* untuk kulit, bedak, *deodorant*, sabun, parfum dan sebagainya. Salah satu merek kosmetik Internasional yang cukup terkenal dan pemasarannya cukup luas yaitu Oriflame Sweden. Oriflame Sweden merupakan perusahaan kosmetik yang berasal dari Swedia, yang merupakan salah satu Negara terbersih di dunia dan sudah memiliki banyak cabang di lebih dari 60 negara, salah satunya di Indonesia. Produk oriflame didistribusikan melalui *Multi Level Marketing (MLM)*.

Oriflame menawarkan cara yang pintar untuk menjual dan membeli. Sistem penjualan pribadi memberikan keuntungan baik untuk pelanggan maupun member Oriflame sendiri (Sitompul, 2010). Bagi pelanggan ditawarkan cara yang nyaman, menyenangkan dan dapat diandalkan untuk berbelanja melalui teman, dengan tips-tips pribadi, ide dan inspirasi, serta jaminan uang kembali. Hal ini menjadi salah satu kelebihan Oriflame dari produk kosmetik yang lain.

Sebagai perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan mandiri nomor satu di Indonesia, Oriflame memang memberi perhatian khusus pada kualitas produk yang dihasilkan. Seluruh produk Oriflame dibuat dengan menggunakan formula yang alami, aman, efektif serta ramah lingkungan. Oriflame menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*sales member*) yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan pribadi memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasihat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan (Sitompul, 2010).

Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan keinginan dan gaya hidup. Ditambah dengan konsumen saat ini memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk, sampai pada keputusan

untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui, tawaran berbagai macam produk sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk kosmetik yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan. Keputusan pembelian tidak dibuat dalam keadaan kosong dan konsumen dapat dipengaruhi dari beberapa sumber potensial seperti keluarga, teman, asosiasi, dan bahkan orang lain yang dapat mempengaruhi (Kongsompong, Green, & Patterson, 2009).

Keputusan pembelian menurut Herlambang (2014) 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. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengalami suatu proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. 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 tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang terdapat

diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor produk, faktor situasional, dan faktor pribadi. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan yang akan dibeli.

Banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam berperilaku, beberapa diantaranya adalah gaya hidup (*lifestyle*), ekuitas merek, dan media sosial. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Gaya hidup menurut Engel (1995) diartikan sebagai pola dimana konsumen menghabiskan waktu dan uangnya. Penelitian yang dilakukan He Yanqun tahun 2010 di Cina menyebutkan bahwa gaya hidup konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Fenomena yang sering terjadi di Indonesia adalah produsen memasarkan suatu produk tanpa tahu konsep dasar lahirnya produk tersebut. Akhirnya, produk tersebut sekedar dilempar ke pasar tanpa didasari oleh strategi. Akibatnya, ketika pasar kurang menerima produk tersebut, perusahaan kesulitan mencari jalan keluarnya. Untuk membangun hubungan jangka panjang, komunikasi pemasaran juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand equity* (Aries and Eirene, 2015).

Merek dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Merek bukanlah sekadar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya (Abbas and Naser, 2015). Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012:324). Nilai sebuah perusahaan tidaklah terletak pada jumlah asset-asetnya semata, seperti gedung perkantoran, pabrik, mesin-mesin produksi dan inventaris lainnya, namun termasuk kedalamnya nilai dari ekuitas merek tersebut sehingga berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen (Abbas and Naser, 2015).

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Selain itu, di era digital seperti saat ini media sosial menjadi satu hal yang sangat berpengaruh terhadap pemasara suatu produk. Seperti halnya Oriflame yang penjualan produknya melalui penjualan personal (*personal selling*) memanfaatkan media sosial dalam *branding* produk, promosi, dan pemasaran. Karena kekuatan media sosial saat ini tidak dapat dipungkiri lagi bagaimana dampaknya terhadap pemasaran. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para member Oriflame Sweden yang menawarkan kemudahan kepada

konsumen untuk menjual produknya melalui media sosial. Selain itu didukung dengan beberapa aplikasi yang ditawarkan oleh Oriflame, seperti aplikasi oriflame, oriflame *business*, oriflame *Skinexpert*, oriflame *conference*, dan masih banyak lagi, juga sangat menunjang untuk kegiatan pemasaran produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Melalui penjualan dengan menggunakan media sosial (penjualan personal) maka akan terjadi komunikasi secara langsung yang efektif. Dengan komunikasi secara pribadi melalui media sosial maka *personal selling* akan mampu membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Oriflame. Selain itu, melalui media sosial juga akan lebih memiliki kesempatan untuk menceritakan perbedaan produk yang ditawarkan secara langsung kepada konsumen, sehingga lebih mudah diyakinkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian media sosial memiliki peranan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden?
2. Apakah ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden?
3. Apakah media sosial (*social media*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Oriflame Sweden?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oriflame Sweden.
2. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oriflame sweden.
3. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oriflame Sweden.

D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritik maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritik
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan variabel-variabel penting dalam keputusan pembelian produk.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
 - 1) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengenal lebih jauh tentang pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk.
 - 2) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran.
 - b. Bagi Konsumen

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori teori yang menjadi dasar analisi penelitian yang meliputi: Teori perilaku yang direncanakan atau TPH, keputusan pembelian, keputusan pembelian ulang, dan kecintaan merek

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metoda pengumpulan data, dan metoda analisi data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hasil analisis data dan pembahasannya

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran