

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi seperti saat ini tidak dapat terelakkan. Dalam menjual produknya, pemasar harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas, citra merek yang baik dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Supranto & Limakrisna, 2011).

Citra merek dari sebuah produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Citra memberikan pengaruh yang cukup besar pada sebuah produk atau jasa, citra positif yang terbentuk dari sebuah produk atau jasa akan menimbulkan anggapan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam

belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (N. G. Kotler et al., 2008).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli merupakan salah satu faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk (Budiyanto & Destilestari, 2017). Salah satunya yaitu keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Oriflame. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti: epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi atau memelihara tubuh dalam kondisi baik (BPOM, 2013). Kosmetik merupakan salah satu aspek yang dapat menunjang penampilan. Tidak jarang masyarakat rela mengeluarkan dana lebih demi memenuhi kebutuhan kosmetik dan demi memperoleh kosmetik dengan kualitas yang baik. Dengan demikian, tingginya kebutuhan kosmetik dapat menjadikan peluang bagi produsen kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia (Savitri & Wardana,

2018). Data pada tabel I.1 menunjukkan perusahaan yang telah memasarkan produk kosmetiknya di Indonesia.

Tabel I.1 Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2021

BRAND	TBI	
<i>The Body Shop</i>	44,4%	TOP
Oriflame	15,3%	TOP
Mustika Ratu	12,0%	TOP
Wardah	9,3%	
Dove	8,1%	

Sumber: *TopBrand-Award.com*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui produk kosmetik merek Oriflame pada kategori produk *Body Butter* atau *Body Cream* memiliki *Top Brand Index* (TBI) sebesar 15,3% di Indonesia, angka ini menggambarkan produk kosmetik merek Oriflame merupakan merek dengan tingkat familiaritas yang tinggi dibenak konsumen.

PT.Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan Oriflame merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetika. Awal mula Oriflame didirikan di Stockholm, Swedia pada 1967 oleh dua orang bersaudara yakni Jonas Af Jochnick dan Robert Af Jochnick sebagai Oriflame *Co-Founder*. Oriflame mempunyai berbagai macam produk kecantikan yang inovatif dan terinspirasi dari alam khas Swedia. Produk Oriflame mulai masuk dan dipasarkan di Indonesia sejak 1986 (id.Oriflame). Oriflame mampu bertahan di Indonesia dengan menyasar segmen pasar yang tepat. Oriflame dipilih karena produk-produknya mampu bersaing dengan produk kosmetik merek lain dan mampu menempati *Top Brand* pada produk tertentu.

Keinginan membeli menciptakan suasana motivasi yang selalu terbayangkan dalam mengaktualisasikan apa yang ada dalam perasaan seseorang. Citra merek atau *brand image* dan harga bisa mempengaruhi seseorang dalam menentukan minat membeli suatu produk (Ruhamak & Rahayu, 2016). Kualitas produk juga menjadi perhatian penting dalam pertimbangan calon konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK ORIFLAME”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa FEB Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa FEB Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa FEB Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta ?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa FEB Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa FEB Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa FEB Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi para pelaku bisnis, khususnya perusahaan Oriflame dalam meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan harga untuk memunculkan minat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi dibidang manajemen

pemasaran serta sebagai referensi untuk penelitian sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam hal ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang diteliti, telaah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil penelitian terdahulu, kerangka teoritis guna menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan rumusan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subjek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan

sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun dalam analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang meliputi deskripsi responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN