

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kalangan wanita, merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan produk yang sedang populer saat ini. Salah satu produk yang sangat diikuti oleh kaum wanita saat ini adalah perawatan pribadi dan kosmetik. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semula cukup menggunakan bedak wajah untuk mempercantik diri beralih ke produk pelengkap lainnya seiring dengan meningkatnya pendapatan dan kebutuhan akan kosmetik lainnya. Pergeseran pola konsumsi tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan antara perusahaan industri perawatan pribadi dan kosmetik. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Banyaknya produk kosmetika dipasaran mempengaruhi sikap seorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Di Indonesia sendiri perkembangan industri kosmetika tergolong solid.

Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak,” kata Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto di Jakarta, Senin (19/3).

Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik yang beberapa industri kosmetik dalam negeri berskala besar diklaim sudah mampu mengekspor produknya ke Asia Tenggara, Timur Tengah, hingga ke Afrika. Tercatat pada 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai naik 9,9% yang di unggah oleh CNN Indonesia pada Selasa, 20 Maret 2018 pukul 09:50 WIB

Tabel 1.1. Peningkatan Ekspor Produk Kosmetik

Tahun	2016	2017
Ekspor Produk	US \$ 470,3 Juta	US \$ 516,99 Juta

Sumber : www.cnnindonesia.com

Data tersebut mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan jumlah tersebut dapat menjadi salah satu peluang industri kosmetik memenangkan persaingan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan sebagai pemilik suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya. 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. Hal ini dikarenakan sebuah promosi akan meningkatkan rasa keinginan para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsumen dengan perilakunya dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan keuntungan suatu lembaga (perusahaan). Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam merebut konsumen dan perilaku konsumen merupakan pegangan untuk memahami keinginan konsumen, berikutnya pemahaman ini akan membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan bersangkutan. Selain promosi salah satu aset penting dalam suatu perusahaan adalah ekuitas merek. Merek berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang yang membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain.

Saat ini Indonesia dibanjiri dengan berbagai merek kosmetik dan berbagai promosi di beberapa tempat offline dan online salah satunya adalah Oriflame. Oriflame adalah salah satu perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 59 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 1.8 juta konsultan mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian kosmetik.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian,

dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut, yaitu **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame”**

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Personal Selling* “Oriflame” berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ?
2. Apakah *Brand Equity* “Oriflame” berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ?
3. Apakah *Personal Selling* dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab permasalahan yang ada. Dalam hal ini tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame;
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame;
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

2. Bagi Universitas Bhayangkara Jaya

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan sebagai penulisan karya ilmiah pada penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis yang dapat berguna dan dapat diterapkan penulis dalam dunia kerja nantinya.

1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian *Personal Selling* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian, penulis membatasi permasalahan agar tidak menyimpang dan terlalu luas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi yang diteliti menggunakan bauran promosi *Personal Selling* dengan menggunakan 4 indikator yaitu Pendekatan, Presentasi, Menangani Keberatan, Menutup Penjualan.
2. *Brand Equity* yang diteliti menggunakan 4 indikator yaitu, *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Perceived Quality* (Kualitas Yang Ditangkap), *Brand Associations* (Asosiasi Merek);
3. Keputusan Pembelian yang akan diteliti menggunakan 4 indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji klasik dan uji regresi.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang implikasi manajerial dan penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya dan dilengkapi dengan daftar pustaka.