

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui persaingan merek (*brand*) terhadap minat beli konsumen. Pada saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakaiannya.

Merek merupakan asset tak berwujud yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Merek perusahaan dapat membedakan produk barang atau jasa dengan produk lainnya yang berada dalam satu bidang bisnis yang sama dengan tujuan berebut memuaskan kebutuhan konsumen. Pada keadaan seperti ini, konsumen memiliki posisi yang sangat kuat karena pada saat ini muncul bermacam-macam merek untuk berbagai kategori produk barang dan jasa sehingga konsumen memiliki alternatif dan pilihan yang banyak untuk meneruskan kebutuhannya.

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti ini dan dengan munculnya bermacam-macam merek, hanya merek yang memiliki nama merek yang kuatlah yang dapat bertahan, sedangkan merek yang tidak memiliki nama merek yang kuat akan tersisih dan bahkan akan menghilang. Persaingan merek yang sedemikian ketatnya tersebut akan mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi nama mereknya untuk mendapatkan tempat di hati konsumen.

Konsumen sendiri memandang merek sebagai salah satu bagian yang terpenting dari suatu produk barang dan jasa karena merek dapat memberi nilai tambahan bagi suatu produk barang atau jasa dan juga sebagai pembeda dari produk lainnya. Nilai tambah tersebutlah yang akan membuat merek menjadi kuat di benak konsumen yang menjadi target marketnya.

Setiap perusahaan berusaha membangun merek mereka dengan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi masyarakat tentang keberadaan produk-produk yang dikeluarkan atau yang dijual. Menurut Kotler (2009:82), merek itu sendiri merupakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trade mark*, dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing. Merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Menurut Kotler (2009:84), pada hakikatnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten member seperangkat atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Oleh karenanya suatu perusahaan harus menentukan posisinya dalam menanamkan identitas merek pada konsumen.

Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Dengan adanya merek, maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus melalui hidup dan dapat diterima pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian itu sendiri.

Selain itu ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambahan yang diberikan pada produk dan jasa dimana merek tersebut memegang peranan kunci terhadap psikologis seseorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang bergerak di bidang *Multi Level Marketing (MLM)* yang bermula di *Stockholm, Swedien*, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara *Jonas dan Robert af Johnick*. Oriflame memiliki kantor penjualan di 63 negara dan pemimpin pangsa pasar lebih dari 30 negara, dengan jaringan penjualan yang terdiri dari 3,3 juta konsultan mandiri yang memasarkan produk Oriflame. Oriflame mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 1985 dan bekerjasama dengan PT. Orindo Alam Ayu yang berpusat di Jakarta. Selain itu Oriflame juga memasarkan produknya dengan membangun 12 kantor cabang dan ribuan member konsultan yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu kantor cabang di Indonesia adalah kota Palembang yang berada di jalan Letkol Iskandar No 546 - 548.

Menurut MLM Leaders (2007:20), *Multi Level Marketing (MLM)* adalah metode pendistribusian barang atau jasa dengan sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk jaringan. Dimana para distributornya akan mendapatkan pendapatan dari penjualan langsung yang dilakukan sendiri dan pendapatan dari total omzet jaringan atau kelompok dari organisasi yang telah dibangunnya.

Alasan dipilihnya perusahaan Oriflame di Palembang dalam penelitian ini di karenakan Oriflame cukup populer di kalangan masyarakat dan juga merupakan salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *Multi Level Marketing* lainnya. Oriflame merupakan perusahaan dalam bidang kosmetik dimana kosmetik merupakan produk yang impulsif. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen member yang mempunyai keputusan pembelian pada produk-produk Oriflame.

Disini yang menjadi objek penelitian tentang dimensi citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame adalah member-member Oriflame cabang Palembang, yang pada umumnya adalah perempuan dan laki-laki. Dengan alasan bahwa sebagian besar produk Oriflame memiliki

kualitas yang bermutu tinggi bahkan kebanyakan dari mereka selalu membeli produk Oriflame setiap hari.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk Oriflame, masyarakat mempertimbangkannya dari segi citra merek. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten. Dengan citra merek yang positif, Oriflame akan tertarik mempertahankan konsumennya tersendiri. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Selama 30 tahun Oriflame hadir di Indonesia, dinilai mempunyai citra merek yang bagus dimata konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada member Oriflame di PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang. Penelitian dilakukan di lokasi jalan Letkol Iskandar No. 546–548. Atas berbagai pertimbangan seperti banyaknya member yang ingin mengorder produk Oriflame, dimana hal ini secara tidak langsung berkaitan dengan produk Oriflame yang menyediakan kebutuhan bagi kaum wanita, pria dan anak-anak mulai dari kosmetik, perawatan tubuh, perawatan kulit, wangi-wangian, sampai hadiah-hadiah menarik seperti asesoris tas, dompet, dll. Oleh karena itu, penulis hanya fokus pada member cabang Palembang untuk menjadi sampel penelitian, dimana keseluruhan sampel tersebut adalah perempuan dan laki-laki yang membeli produk Oriflame.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk menulisnya ke dalam Laporan Akhir dengan judul **“Dimensi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame” (Studi Kasus Pada Member PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang)**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, masalah yang akan dihadapi adalah:

1. Seberapa besar dimensi citra merek pada keputusan pembelian produk Oriflame pada member PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang.

2. Variabel manakah yang lebih tinggi terhadap dimensi citra merek pada keputusan pembelian produk Oriflame.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka permasalahan pokok yang dihadapi oleh pelanggan produk Oriflame, pada member cabang Palembang adalah **“Bagaimanakah dimensi citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada member PTOrindo Alam Ayu Cabang Palembang”**.

### 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan laporan akhir ini, terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah pada dimensi citra merek yaitu: Pengenalan (*Recognition*), Reputasi (*Reputation*), Daya tarik (*Affinity*) dan Kesetiaan (*Loyalty*) terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada member PTOrindo Alam Ayu Cabang Palembang

### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

#### 1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya dimensi citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada member PTOrindo Alam Ayu Cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel yang lebih tinggi terhadap dimensi citra merek pada keputusan pembelian produk Oriflame pada member PTOrindo Alam Ayu Cabang Palembang.

#### 1.4.2 Manfaat Penulisan

##### 1.4.2.1 Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna sebagai masukan bagi perusahaan tentang dimensi citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk Oriflame.

#### **1.4.2.2 Manfaat Bagi Penulis**

Membuka wacana baru dan mampu menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai kenyataan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai dimensi citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk.

### **1.5 Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini dilakukan pada member PTOrindo Alam Ayu yang beralamat di jalan Letkol Iskandar No. 546 – 548 Palembang.

#### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Yusi (2009:101), data adalah kumpulan angka, fakta fenomena atau keadaan atau lainnya yang disusun menurut logika tertentu merupakan hasil pengamatan, pengukuran dan sebagainya terhadap variabel dari suatu objek suatu kajian, yang berfungsi dapat digunakan untuk objek yang satu dengan lainnya pada variabel yang sama. Adapun data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu:

a. **Data Primer**

Menurut Yusi (2009:103), data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya.

Data primer dalam laporan ini berupa data yang penulis kumpulkan melalui kuesioner pada member Oriflame PTOrindo Alam Ayu Cabang Palembang beserta wawancara langsung kepada member dan Service Center Manager untuk mendapatkan informasi tambahan dalam penulisan Laporan Akhir ini.

b. **Data Sekunder**

Menurut Yusi (2009:103), data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

Sumber data sekunder ini penulis peroleh dari Service Center Manager, mengenai informasi seperti profil perusahaan, struktur organisasi, job deskripsi, serta melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur, artikel, yang didapat dari majalah maupun website.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dibagi sebagai berikut:

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan ditempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut, dalam hal ini adalah member Oriflame pada PTO Orindo Alam Ayu Cabang Palembang.

Menurut Umar (2008:167), ada beberapa teknik pengumpulan data beserta perangkat pengumpul datanya masing-masing. Paparannya disajikan sebagai berikut:

1. Kuesioner (*Questioner*) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah member Oriflame cabang Palembang.
2. Wawancara Terpola (*Interview*) adalah wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik mengumpulkan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang telah diperoleh. Dalam hal ini penulis menerapkan metode wawancara terpola (*interview*) dengan member Oriflame serta *Service Center Manager* pada PTO Orindo Alam Ayu Cabang Palembang.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian

#### 1.5.4 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah member PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang sebanyak 60 orang, dimana member tersebut sudah dipastikan membeli produk Oriflame.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipergunakan sebagai sumber data. Didalam penelitian ini teknik penentuan sampel dengan *caranon probability sampling* yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampe, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Menurut (Sugiono, 2014:156), Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana anggota populasi dijadikan sampel. Mengutip dari pendapat Arikunto (1998:120), apabila subjek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Berdasarkan pendapat tersebut maka sampel penelitian ini adalah member Oriflame sebanyak 60 orang.



### 1.5.5 Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2008:15) adalah sebagai berikut:

a. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar.

b. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif data yang berbentuk angka atau data yang diangkatnya. Dimana penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner menggunakan persentase tabulasi.

Untuk mendapatkan persentase tabulasi jawaban responden dengan skor digunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2014:41):

$$= \frac{\text{Skor}}{\text{Jumlah}} \times 100\%$$

Kemudian hasil dari persentase jawaban dimasukkan ke dalam kriteria, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Persentase Jawaban Kuesioner**

No.	Skor (angka)	Interpretasi
1.	0% - 20%	Sangat Lemah
2.	21% - 40%	Lemah
3.	41% - 60%	Cukup
4.	61% - 80%	Kuat
5.	81% - 100%	Sangat kuat

Sumber: Riduwan, 2011:41