

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Industri kosmetik wanita merupakan industri yang cukup dinamis, karena banyaknya perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam di pasar kosmetik Indonesia. Banyaknya wanita yang ingin terlihat cantik membuat banyak produsen yang menysasar lahan ini sebagai lahan yang menguntungkan untuk dijangkau yang akhirnya memunculkan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk memuluskan jalan seorang wanita agar terlihat cantik dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik.

Kosmetik adalah kata serapan dari bahasa Yunani Kuno "*kosmetikus*", yang artinya upaya untuk mempercantik tubuh manusia secara keseluruhan. Kecantikan semakin berkembang dan berkembang dari masa ke masa. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang terutama bagi wanita dalam memutuskan produk apa yang akan digunakan. Konsumen wanita akan membeli suatu produk kosmetika jika merasa cocok karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran suatu produk berhasil.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), "semakin sesuai standar produk yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas". Salah satu keunggulan dalam persaingan perusahaan kosmetik adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan

spesifikasi maka produk akan ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Demikian pula konsumen wanita dalam membeli suatu produk kosmetik, konsumen wanita selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen wanita yang harus dipenuhi oleh perusahaan kosmetik karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Salah satu perusahaan *multi level marketing* yang berusaha menciptakan kualitas produk kosmetik yang baik adalah PT Orindo Alam Ayu. PT Orindo Alam Ayu adalah perintis industri pemasaran jaringan (MLM) dan memadukan kekuatan dengan penjualan langsung (*direct selling*). Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasihat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Mengingat pentingnya pengelolaan sebuah kualitas produk PT Orindo Alam Ayu senantiasa memperbaharui produk sebelumnya, selalu mengedepankan inovasi, kreativitas dan memperhatikan kualitas produknya serta tetap menjaga tampilan produk agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya. Oriflame telah mendapatkan beberapa penghargaan oleh majalah Harper's Bazaar diantaranya adalah Best *Facial Toners* untuk *Optimal Balance Refreshing Toner*, Best *Eye Treatment* untuk *Time Reversing Eye Cream*, Best *Sun Screens* untuk *Sun Cream SPF 30* dan Best *Foundations* untuk *Flawless Foundation*. Selain itu Oriflame sudah mendapatkan surat pernyataan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.1.23.3516 yang menyatakan bahwa produk Oriflame bebas dari unsur hewani dan alkohol.

Oriflame memiliki kantor penjualan di 61 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Di Indonesia sendiri Oriflame didirikan sejak tahun 1986, dan memiliki ribuan konsultan yang tersebar luas diseluruh Indonesia.

Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan mandiri, dengan adanya sistem ini jumlah produk Oriflame terus mengalami perubahan.

Produk Oriflame dibagi menjadi empat segmen yaitu produk anak-anak, remaja, wanita dewasa dan kaum pria. Selain itu terdapat beberapa pilihan produk yang dimiliki oleh Oriflame yaitu *make-up*, *skin care*, *body care*, *accessories* dan *dare to be*. Adanya produk ini konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Berikut ini data penjualan produk Oriflame empat tahun terakhir:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Produk Oriflame**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Produk Terjual (buah)</b>
2013	21.567
2014	19.098
2015	20.398
2016	21.902

(Sumber: PT Orindo Alam Ayu,2017)

Tabel di atas menunjukkan penjualan produk Oriflame pada tahun 2013 sebanyak 21.567 buah produk yang terjual kemudian mengalami penurunan sebanyak 19.098 buah produk pada tahun 2014. Selanjutnya mengalami kenaikan pada tahun 2015 dan tahun 2016 yaitu sebanyak 20.398 dan 21.902 buah produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Oriflame adalah kualitas produk. Jika perusahaan dapat menciptakan produk yang berkualitas sesuai keinginan konsumen, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen serta meningkatkan jumlah penjualan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan karena kualitas produk berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

Berdasarkan uraian diatas maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN ORIFLAME PADA PT ORINDO ALAM AYU**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu?
- b. Dimensi kualitas produk manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Ruang lingkup pembahasan dibatasi agar lebih mengarahkan pembahasan dan tidak menyimpang dalam penulisan yang akan dibahas, yaitu pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu.

Ruang lingkup pembahasan pada laporan ini adalah dimensi kualitas produk yaitu keistimewaan (*performance*), kelebihan (*feature*), kehandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), daya guna (*serviceability*), keindahan (*aesthetic*) dan respon (*fit and finish*).

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk
- b. Dapat mengetahui kualitas produk Oriflame dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.5 Metodologi Penelitian**

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

Penelitian ini difokuskan pada anggota/pelanggan Oriflame di PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang yang beralamat di Jalan Letkol Iskandar No. 546-548 dibagian sales manager. Atas berbagai pertimbangan seperti banyaknya anggota/pelanggan yang membeli produk Oriflame, dimana hal ini secara tidak langsung berkaitan dengan produk Oriflame yang menyediakan kebutuhan bagi kaum wanita, pria dan anak-anak maka dari itu penelitian ini fokus pada anggota/pelanggan wanita yang membeli produk Oriflame.

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

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2015:308), terdapat dua jenis sumber data yaitu:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data yang dikumpulkan untuk penyusunan laporan akhir diperoleh dengan melakukan wawancara atau *interview* langsung kepada pimpinan di PT Orindo Alam Ayu dan menyebarkan kuisisioner kepada member wanita yang membeli produk Oriflame. Penulis mendapatkan

data di bagian penjualan dengan mengunjungi PT Orindo Alam Ayu.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder yang diperoleh dari berbagai macam referensi seperti jurnal-jurnal, buku dan hasil penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan Laporan Akhir adalah sebagai berikut:

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:410), “wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Dalam pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan PT Orindo Alam Ayu cabang Palembang terkait informasi yang dibutuhkan misalnya data penjualan pertahun.

2. Angket (kuesioner)

Menurut Sugiono (2015:199), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner berisikan sejumlah pertanyaan dan setiap pernyataan diiringi dengan sejumlah jawaban yang menggunakan Skala Likert, dalam hal ini responedennya adalah anggota/pelanggan wanita PT

Orindo Alam Ayu. Pertanyaan yang dibuat pada kuesioner berbentuk pernyataan yang berhubungan dengan delapan dimensi dari kualitas produk.

b. Riset Perpustakaan (*Library Research*)

Riset Perpustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku literature atau referensi untuk mendapatkan keterangan teoritis sebagai bahan masukan penelitian yang terdapat pada objek yang diteliti dan berhubungan dengan masalah yang sedang di bahas dalam Laporan Akhir ini.

#### 1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono: 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota/pelanggan Oriflame PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang yang beralamat di Jalan Letkol Iskandar No. 546-548 dibagian sales manager, yang tidak diketahui jumlah populasinya karena jumlah pelanggan Oriflame tidak menentu per harinya sehingga tidak dapat ditentukan secara pasti jumlah populasi yang menjadi target dari penelitian ini.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118), sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Atas berbagai pertimbangan seperti banyaknya anggota/pelanggan yang membeli produk Oriflame, dimana hal ini

secara tidak langsung berkaitan dengan produk Oriflame yang menyediakan kebutuhan bagi kaum wanita, pria dan anak-anak maka dari itu sampel dari penelitian ini fokus pada anggota/pelanggan wanita yang membeli produk Oriflame yang berumur 17 tahun ke atas dan membeli produk Oriflame jenis tata rias (*make up*).

Penarikan sampel yang digunakan pada Laporan Akhir ini menggunakan teknik sampel non probabilitas (*non probability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2015:124), "*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data".

Roscoe dalam Sugiono (2013:164), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = (\text{variabel X} + \text{variabel Y}) \times 10$$

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol,



maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Maka dapat ditentukan sampelnya dengan menggunakan saran-saran dari Roscoe bagian 3, yaitu:

$$n = (\text{variabel X} + \text{variabel Y}) \times 10$$

Keterangan:

n = Penentu Sampel

Variabel X = Variabel yang mempengaruhi yaitu jumlah kualitas produk dengan indikator delapan dimensi

X1 = Keistimewaan (*performance*)

X2 = Kelebihan (*feature*)

X3 = Keandalan (*reability*)

X4 = Kesesuaian (*conformance*)

X5 = Daya Tahan (*durability*)

X6 = Daya Guna (*serviceability*)

X7 = Keindahan (*aesthetic*)

X8 = Respon (*fit and finish*)

Variabel Y = Variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian

Maka penentuan sampelnya adalah:

$$n = (\text{variabel X} + \text{variabel Y}) \times 10$$

$$n = (8 + 1) \times 10$$

$$n = 90$$

Jadi didapat jumlah sampelnya adalah sebesar 90 sampel.

## 1.6 Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1.6.1 Teknik Analisis Kualitatif

Menurut Sugiono (2013:28), “data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto”. Teknik analisis secara kualitatif menjelaskan dan membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi, yang bersumber dari buku-buku pedoman yang berhubungan dengan masalah yang di analisa.

### 1.6.2 Teknik Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiono (2013:28), “data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*”. Dalam penelitian ini data kuantitatif didapat melalui perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban yang ada pada Skala Likert.

Menurut Riduwan (2010:38), “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial”. Di dalam Skala Likert terdapat lima alternatif jawaban yang dipilih oleh responden atau setiap pernyataan yang ada untuk setiap variabelnya telah diskalakan dengan skor 1-5. Berikut ini adalah tingkatan tabel Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1.2**  
**Tabel Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiono, 2013:168)

a. Variabel penelitian

Variabel-variabel penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah keistimewaan (*performance*), kelebihan (*feature*), kehandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), daya guna (*serviceability*), keindahan (*aesthetic*) dan respon (*fit and finish*) (X), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian pelanggan Oriflame (Y).

b. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* dan dinyatakan dalam persentase. Hasil koefisien determinasi merupakan besar pengaruh antara dimensi kualitas produk yaitu keistimewaan (*performance*) (X<sub>1</sub>), kelebihan (*feature*) (X<sub>2</sub>), kehandalan (*reability*) (X<sub>3</sub>), kesesuaian (*conformance*) (X<sub>4</sub>), daya tahan (*durability*) (X<sub>5</sub>), daya guna (*serviceability*) (X<sub>6</sub>), keindahan (*aesthetic*) (X<sub>7</sub>) dan respon (*fit and finish*) (X<sub>8</sub>) terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

Menurut Sugiono (2009:250) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiono, 2009)

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisa dan mengolah data untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Oriflame adalah dengan menggunakan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Keistimewaan (*performance*)

X<sub>2</sub> = Kelebihan (*feature*)

X<sub>3</sub> = Keandalan (*reability*)

X<sub>4</sub> = Kesesuaian (*conformance*)

X<sub>5</sub> = Daya tahan (*durability*)

X<sub>6</sub> = Daya guna (*serviceability*)

X<sub>7</sub> = Keindahan (*aesthetic*)

X<sub>8</sub> = Respon (*fit and finish*)