

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia semakin meningkat setara pula dengan gaya hidup keseharian mereka. Berbagai cara dilakukan manusia agar penampilan mereka terlihat menarik dimata orang lain. Untuk meningkatkan penampilan maka mereka tidak segan untuk mengeluarkan uang yang cukup banyak demi memuaskan hasrat mereka untuk meningkatkan penampilan. Penampilan bagi setiap orang sangat lah penting demi meningkatkan kepercayaan diri mereka. Salah satu alat untuk menunjang agar penampilan kita lebih baik adalah kosmetik. Kosmetika dikatakan sangat penting karena fungsinya yang dapat membuat penampilan seseorang menjadi semakin percaya diri, selain itu kosmetik juga dapat melindungi kulit dari terpaan sinar matahari yang dapat merusak kulit kita.

Saat ini bisnis kosmetika banyak digemari oleh masyarakat luas dikarenakan kebutuhan akan kosmetika semakin meningkat. Banyak merek-merek kosmetika yang beredar di pasaran contohnya seperti Oriflame, Revlon, Wardah, Mustika ratu, Sariayu, dan lain sebagainya. Merek itu sendiri dapat diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi setiap perusahaan dalam mencapai kesuksesan perusahaan untuk membuat produk dikenal oleh konsumen. Setiap merek pasti memiliki perbedaan yang dapat dijadikan ciri khas merek tersebut agar semakin dikenal dan diingat oleh konsumen. Konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu merek jika konsumen sudah sangat percaya dan puas akan produk-produk yang dikeluarkan merek tersebut. Merek yang dibangun dengan baik dapat memberikan kekuatan untuk bersaing dengan beberapa merek lainnya.

Tabel 1 Data Top Brand Lipstik Tahun 2012-2016

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Revlon	14,6%	16,6%	12,6%	12,8%	13,3%
Pixy	10,3%	10,8%	9,0%	11,0%	9,3%
Sariayu	8,8%	8,0%	9,2%	7,6%	7,7%
Oriflame	7,0%	7,4%	6,6%	7,7%	6,5%
La Tulipe	4,7%	4,2%	5,3%	7,3%	5,5%
Wardah	2,9%	4,5%	13,0%	14,9%	22,3%

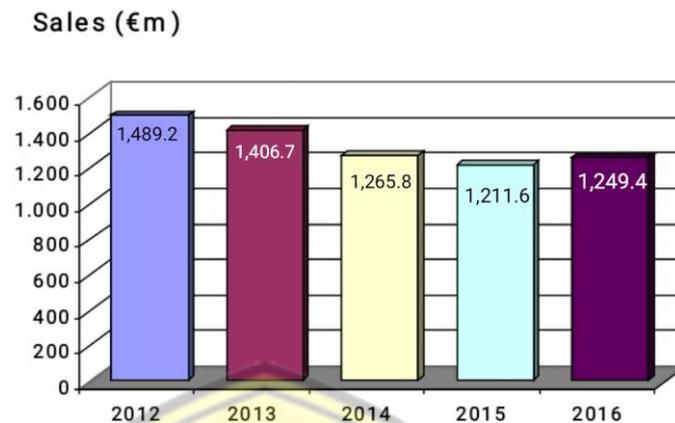
Sumber: Top Brand Indeks tahun 2012-2016

Menurut tabel diatas pada tahun 2012 dan 2013 peringkat pertama diduduki oleh Revlon dengan perolehan 14,6% dan 16,6% hal ini menandakan merek tersebut adalah merek yang paling banyak dicari. Sedangkan pada tahun tersebut peringkat terendah didudukin oleh Wardah dengan perolehan 2,9% pada tahun 2012 dan La Tulipe 4,2% pada tahun 2013. Pada tahun 2014-2016 Wardah berhasil mengalahkan Revlon dengan perolehan 13,0%, 14,9% dan 22,3%. Sedangkan pada urutan terakhir pada tahun 2014-2016 diduduki oleh La Tulipe dengan perolehan 5,3%, 7,3% dan 5,5%.

Dari data tabel 1.1 beberapa merek mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya seperti Oriflame. Oriflame mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya seperti pada tahun 2012 presentase yang didapat Oriflame sebesar 7,0%. Pada tahun 2013 Oriflame mengalami kenaikan 0,4% menjadi 7,4%. Pada tahun 2014 Oriflame mengalami penurunan sebesar 0,8% menjadi 6,6%. Pada tahun 2015 Oriflame mengalami kenaikan kembali sebesar 1,1% menjadi 7,7%. Pada tahun 2017 Oriflame mengalami penurunan kembali sebesar 1,2% menjadi 6,5%. Kejadian naik turun yang terjadi ini dinamakan fluktuatif, dan Oriflame mengalami fluktuatif setiap tahunnya.

Oriflame adalah suatu merek yang dikenal menjual beberapa aneka ragam produk kecantikan berbasis MLM, Oriflame sendiri banyak mengajak masyarakat untuk berbisnis bersama mereka. Oriflame didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka. Semua produk Oriflame menampilkan keindahan Swedia dengan bahan alami dengan inovasi teknologi terkini yang dipasarkan melalui 3,6 juta konsultan independen Oriflame. Oriflame saat ini merupakan perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung yang beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia, memiliki lebih dari 7.500 karyawan, dan memiliki katalog yang didisbrusikan dalam 40 bahasa dengan keuntungan mencapai €1.5 miliar. Dalam hal ini peneliti mempunyai data

penjualan Oriflame yang didapatkan dari *website* resmi Oriflame, yaitu sebagai berikut:



Sumber: id.oriflame.com tahun 2017

Gambar 1 Data penjualan Oriflame 5 Tahun Terakhir

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk Oriflame mengalami penurunan. Terlihat dari penjualan produk pertahun yang mengalami penurunan sampai 2015 meskipun penurunannya tidak terlalu besar tetapi hal ini tetap mempengaruhi perkembangan perusahaan. Penurunan yang terjadi pada Oriflame dapat diperkirakan karena minat beli masyarakat pada produk Oriflame masih rendah.

Untuk meningkatkan rasa ingin untuk membeli banyak faktor yang mempengaruhinya seperti yang diungkapkan pada beberapa penelitian yang diteliti oleh Tharmi dan Senthilnathan yang mengatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Masih dengan penelitian yang sama kesadaran merek juga berpengaruh terhadap minat beli dan masih dengan penelitian yang sama asosiasi merek juga berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yudhiartika dan Haryanto dengan penelitian Sari dan PA yang mengatakan hal serupa bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli, dan pada penelitian Porral dkk mengatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli.

Banyak sekali yang mempengaruhi minat beli seperti pada penelitian diatas. Namun berbeda dengan penelitian Walangitan dkk yang mengatakan bahwa loyalitas merek tidak mempengaruhi minat beli. Masih dengan penelitian yang

sama ditemukan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Susilo dan Samuel yang mengatakan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi minat beli. Masih pada penelitian Arindah Walangitan, dkk yang mengatakan bahwa asosiasi merek tidak mempengaruhi minat beli.

Menurut beberapa penelitian diatas, pada penelitian Tharmi dan Senthilnathan dan penelitian Porral dan Lang yang mengatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian Walangitan dkk yang mengatakan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Masih pada penelitian yang sama Walangitan dkk dan Susilo dan Samuel mengatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian Yudhiartika dan Haryanto, dan penelitian Sari dan PA yang mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Masih pada penelitian yang sama Walangitan dkk mengatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian Tharmi dan Sethilnathan mengatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Minat Beli Produk Lipstik Oriflame (Studi kasus pada wanita di daerah Cilandak Jakarta Selatan)”.

I.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk lipstik Oriflame?
- b. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk lipstik Oriflame?
- c. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk lipstik Oriflame?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk lipstik Oriflame.
- b. Mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk lipstik Oriflame.
- c. Mengetahui apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk lipstik Oriflame.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

- a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pembelajaran *marketing* khususnya merek, loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek atau ekuitas merek.

- b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan pengetahuan dalam mengimplementasikan pada bidang bisnis dan diharapkan memberi gambaran bagi manajemen Oriflame tentang minat beli produk lipstik di Jakarta selatan sekaligus memberikan masukan strategi pengembangan bagi perusahaan.