

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penampilan termasuk salah satu modal dan investasi yang sangat penting bagi wanita, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Banyak wanita menyadari bahwa wajah merupakan bagian tubuh yang begitu penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Kehidupan sehari-hari wanita yang tidak dapat lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan berbagai inovasi-inovasi dari produknya. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik produk maskara dengan merek Oriflame. Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang berasal dari Swedia dengan jumlah omset ratusan juta per tahun. Oriflame adalah produk kosmetik alami yang didirikan pada tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnick beserta rekannya Bengt Hellsten.

Oriflame menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri dengan sistem retail. Saat ini Oriflame menjadi perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia memiliki kantor di 59 negara dan memimpin pasar lebih dari 30 negara jaringan penjualannya terdiri dari 1.8 juta konsultan mandiri yang memasarkan berbagai produk lengkap seperti kosmetik perawatan kulit dan wewangian. Oriflame didirikan di Indonesia sejak tahun 1986 memiliki 12 cabang dan ribuan konsultan.

Di Indonesia Oriflame merupakan perusahaan kosmetik nomor satu dengan sistem penjualan mandiri yang memiliki konsep “Natural Swedish Cosmetics” yang dijual dari teman untuk teman.

Salah satu produk yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah maskara Oriflame. Maskara Oriflame merupakan salah satu pilihan kosmetik yang menjadi favorite di kalangan wanita saat ini. Beberapa konsumen yang telah mencoba dan menggunakan produk ini memberikan respon yang baik dan positif, selain bentuknya yang bisa menyesuaikan bulu mata konsumen, maskara Oriflame ini juga waterproof tahan air jadi para wanita tidak perlu khawatir jika ingin bulu matanya terlihat cantik tidak perlu berulang kali untuk mengaplikasikannya hanya perlu sekali saja bulu mata akan terlihat lentik setiap saat dengan menggunakan produk maskara Oriflame ini, dengan memiliki keunggulan seperti itu Oriflame mempunyai nilai lebih di mata para konsumen. Tidak hanya Oriflame saja yang mengeluarkan produk maskara ada merek lain seperti Maybelline, Pixy, Revlon, dan Wardah tentunya juga memiliki kekurangan dan kelebihan masing – masing pada produk tersebut. Sehingga para konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih produk maskara apa yang akan mereka gunakan, dengan adanya pesaing yang berada di pasar tentunya Oriflame harus terus menunjukkan dan menciptakan inovasi yang kreatif agar produknya menjadi pilihan yang dipilih oleh para konsumen khususnya yang tinggal di Kota Surabaya.

Berikut ini adalah tabel Top Brand Index kosmetik Maskara pada tahun 2016 dan 2017.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX MASKARA 2016 DAN 2017

Merek	Tahun 2016	Merek	Tahun 2017	Peringkat
Maybelline	25.3%	Maybelline	26.8%	Satu (1)
Oriflame	13.6%	Wardah	12.2%	Dua (2)
QL	10.0%	Oriflame	9.9%	Tiga (3)
Revlon	9.3%	Pixy	9.0%	Empat (4)
Pixy	6.6%	Revlon	9.0%	Lima (5)
Sariayu	6.2%	Sariayu	7.3%	Enam (6)
L'Oreal	3.9%	QL	4.3%	Tujuh (7)

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada Top Brand Index pada tahun 2016 maskara Oriflame mampu menduduki peringkat kedua dengan memiliki presentase sebesar 13.6% mengalahkan produk maskara merek Revlon yang hanya memiliki presentase sebesar 9.3 % menduduki peringkat keempat. Melihat penghargaan Top Brand Index yang telah diraih Oriflame pada tahun 2016 ini membuktikan bahwa maskara Oriflame lebih banyak di sukai oleh para konsumen dibandingkan dengan merek maskara pesaing seperti QL, pixy, revlon, wardah, hal ini tentunya tidak mudah bagi Oriflame untuk bisa menduduki peringkat kedua pada Top Brand Index pada tahun 2016 karena maskara merek Oriflame mempunyai keunggulan yaitu mampu memanjangkan dan menebalkan bulu mata hingga 5 kali lipat dari bulu mata asli dan tahan hingga 24 jam.

Selanjutnya pada tahun 2017 Oriflamemampu menduduki peringkat ketiga dengan presentase sebesar 9.9 % mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, lalu peringkat kedua di duduki oleh wardah yang memiliki presentase sebesar 12.2%. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Diantaranya adalah citra dari suatu merek, citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Jika ingin menghasilkan produk yang berkualitas maka perusahaan harus memberikan produknya sesuai dengan sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Citra merek yang positif akan menimbulkan kepercayaan atau keyakinan pada konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara citra merek dengan kepercayaan pada suatu merek. Setiap konsumen memiliki kesan yang ditimbulkan dari apa yang dirasakan, dilihat, dan didengar. Citra positif dan kepercayaan pada suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya inovasi – inovasi produk baru dengan berbagai macam model, warna dan harga yang mudah dijangkau para konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra yang tersimpan baik dalam benak konsumen akan menimbulkan kepercayaan pada suatu merek dan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli merek tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki citra yang bagus pasti berkualitas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti dalam penelitian yang

dilakukan oleh Onigbinde (2015) yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari citra merek, kepercayaan pada sebuah merek juga akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada suatu merek akan terus memakai produk tersebut dan tidak tanggung-tanggung mengeluarkan sedikit penghasilannya untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, apabila kepercayaan pada suatu merek baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan uraian permasalahan pada produk maskara merek oriflame yang sudah dijelaskan diatas maka dilakukan penelitian mengenai : **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek Pada Konsumen Maskara Oriflame Di Surabaya.**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maskara Oriflame di Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek maskara Oriflame di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maskara Oriflame di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian maskara Oriflame di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian maskara Oriflame di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek maskara Oriflame di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian maskara Oriflame di Surabaya.
4. Menganalisis signifikansi peran mediasi kepercayaan merek pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian maskara Oriflame di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh adalah:

1. Bagi Peneliti

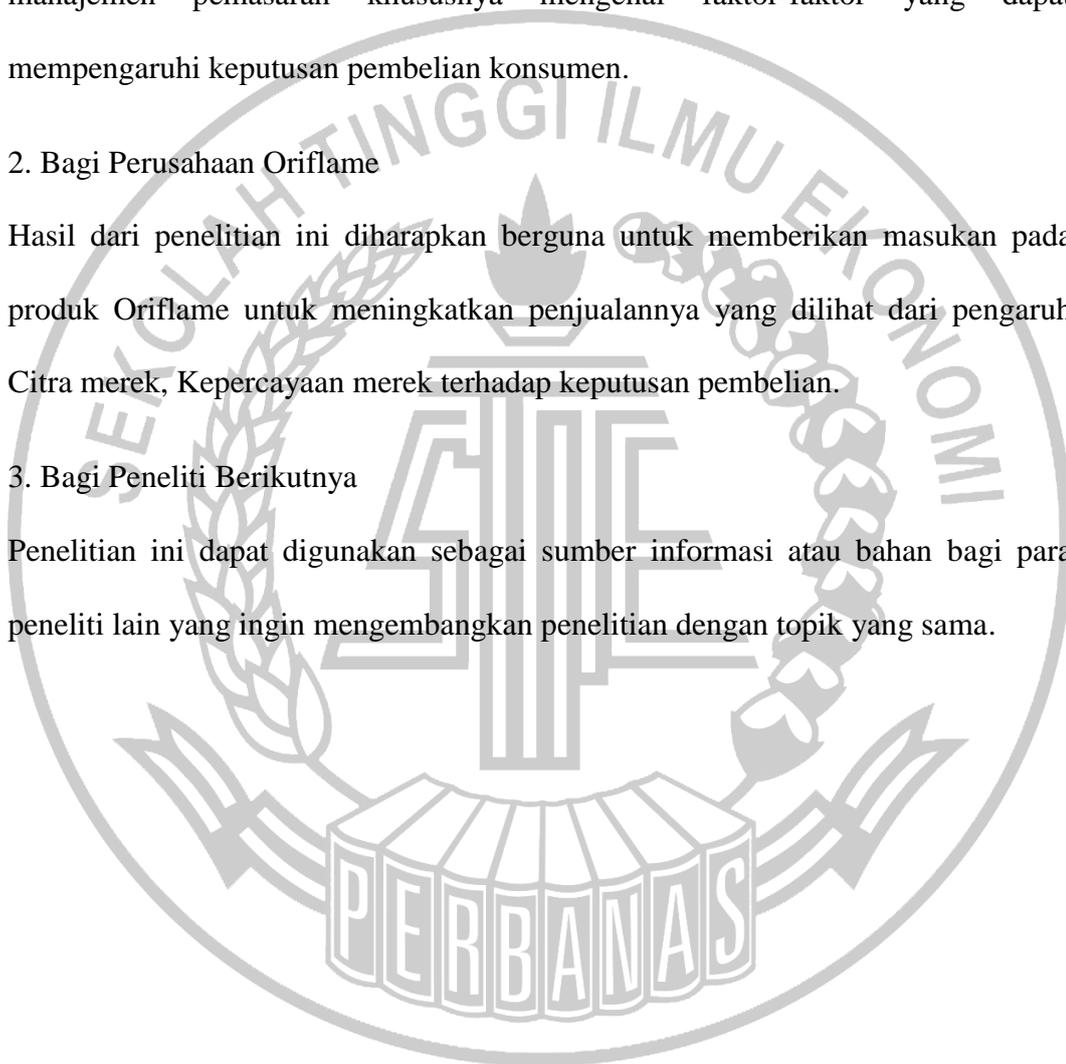
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan Oriflame

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan masukan pada produk Oriflame untuk meningkatkan penjualannya yang dilihat dari pengaruh Citra merek, Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi atau bahan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian dengan topik yang sama.



1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian terbagi menjadi beberapa bab dan pembahasan yang saling berkaitan. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian tentang tinjauan pustaka yang menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang mendukung penelitian ini, kerangka penelitian serta hipotesis pada penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang dipakai untuk penelitian, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan mengenai populasi sampel dan juga teknik dalam mengambil sampel, menjelaskan mengenai data serta metode untuk mengumpulkan data dan juga teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisa data dimulai dengan menyajikan deskripsi data penelitian dan dilanjutkan dengan analisa data statistika serta melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

