BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, menuntut seseorang untuk tampil semenarik mungkin, terlebih lagi fenomena ini sering muncul pada kehidupan wanita. Kosmetik sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan para wanita. Meningkatnya angka permintaan dan banyaknya perusahaan pendukung produk perawatan pribadi membuat perusahaan tersebut selalu berusaha mencari strategi yang jitu dan tepat dalam memasarkan produknya terutama pada segmen wanita.

Banyaknya produk pendukung perawatan ini membuktikan persaingan antar pasar industri perawatan pribadi semakin kompetitif. Membanjirnya jenis perawatan pribadi di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan.

Kelompok referensi meliputi keluarga, kawan dekat, mitra kerja, dan kelompok sosial mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Orang akan sangat yakin dalam membeli produk jika telah melihat dan mendengar kesaksian dari konsumen yang telah merasa puas atas suatu produk. Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi akan berpengaruh besar bagi calon konsumen untuk segera mengambil keputusan.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Konsumen pada saat ini semakin peka terhadap harga, banyak konsumen yang bermigrasi dari produk perawatan pribadi yang mahal ke yang lebih murah. Dalam kondisi sekarang ketika semua harga naik, orang semakin selektif mengelola anggaran pengeluaran. Maka dari itu peningkatan harga mempengaruhi turunnya minat pembelian konsumen.

Sebuah nilai dari merek memiliki kekuatan memikat hati konsumen agar membeli produk yang diwakilinya. Peranan nilai merek dalam pemasaran pun sangatlah besar. Merek dibuat dengan baik dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi berbeda merek, jika nilai suatu merek produk tidak baik maka akan membuat konsumen membeli merek produk yang lain. Maka tidak heran jika dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, nilai merek menjadi pertimbangan.

Menurut Kertamukti (2015: 56) kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi juga merupakan orang atau kelompok orang yang norma, nilai, sikap, dan keyakinannya dijadikan tuntunan perilaku bagi individu.

Sedangkan menurut Oentoro (2012: 88) kelompok referensi/acuan adalah individu/kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma,

informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Pemasar harus dapat mengidentifikasi peran seseorang di dalam kelompoknya dalam pengambilan keputusan, dan harus menekankan pada si pengambil keputusan. Penyesuaian dilakukan hanya untuk sekadar menyesuaikan diri agar diterima oleh kelompok atau penyesuaian yang mengubah kepercayaan.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap tingkat harga. Menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015: 290) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan pruduk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mancakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, biak dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

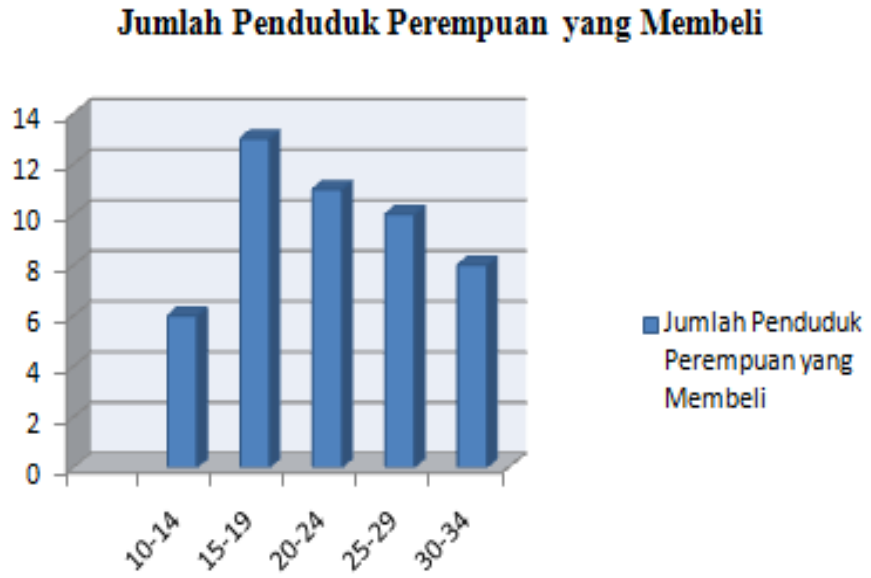
Ekuitas merek memberikan nilai percaya diri bagi konsumen yang bisa mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2010: 215) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada pruduk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Hana dan Wozniak dalam Kertamukti (2015: 93) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Sepanjang

nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Jadi, mereka melihat ekuitas merek sebagai nilai positif.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berikut adalah gambar 1.1 yang merupakan jumlah penduduk perempuan yang membeli lipstik *Oriflame* pada bulan April dan Mei tahun 2016:



Sumber : Data prasurvei (2016)

Gambar 1.1
Jumlah Penduduk Perempuan yang Membeli Lipstik *Oriflame*

Penelitian ini berdasarkan pada hasil penelitian Yessy Artanti, *et al*. (2013). Yang meneliti tentang kelompok acuan dan atmosfir restoran pada perusahaan

pembelian *Starbucks Coffee*, peneliti terdahulu mengharapkan agar pada penelitian selanjutnya peneliti menerapkan pada perusahaan yang memiliki lini produk yang berbeda yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik.

Dari data prasurvei gambar 1.1 diatas yang paling tinggi adalah kelompok perempuan yang berumur 15-19 dengan jumlah 13 orang. Hal ini dikarenakan perempuan yang berumur 15-19 adalah umur dimana perempuan baru mulai memperhatikan kepentingan merawat diri, sedangkaan perempuan yang 20-24 sebanyak 11 orang, perempuan yang berumur 10-14 hanya 6 orang, perempuan yang berumur 25-29 sebanyak 10 orang, dan perempuan yang berumur 30-34 sebanyak 8 orang, maka dari data prasurvei dipilih penduduk perempuan yang berumur 10-34 sebagai objek penelitian.

PT Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan *Oriflame* merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM (*Multi Level Marketing)* yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. *Oriflame* menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstik, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada parfum, krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai *extra treatment* bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona.

Berikut adalah hasil survei dari *Frontier Consulting Group* pada majalah *marketing* memperlihatkan *rating* produk lipstik yang masuk ke dalam *top brand*

index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2011-2014 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Rating Produk Lipstik Dalam Top Brand Index

No	2011	2012	2013	2014	2015
1	Revlon	**Oriflame**	Maybelline	Maybelline	Wardah
2	Pixy	Revlon	Pixy	Pixy	Revlon
3	Mirabella	Maybelline	**Oriflame**	Red-A	Pixy
4	Viva	Pixy	Red-A	Body Shop	**Oriflame**
5	Sariayu	Wardah	Sariayu	Belia	Sariayu
6	**Oriflame**	Body Shop	Belia	**Oriflame**	La Tulipe

Sumber : Majalah marketing (2011-2015)

Dari Tabel 1.1 di atas bisa dilihat bahwa *Oriflame* menduduki ranking 6 besar dalam jajaran *top brand index* produk lipstik dan di tahun 2012 produk lipstik *Oriflame* justru menduduki peringkat 1 dalam jajaran *top brand index*. Hal ini dapat diartikan bahwa merek produk *Oriflame* dalam kategori produk lipstik tidak dapat diragukan lagi.

Alasan dipilihnya *Oriflame* sebagai objek penelitian khususnya di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam dalam penelitian ini karena *Oriflame* merupakan salah satu MLM (*Multi Level Marketing)* kosmetik di Kota Batam yang sedang mengalami persaingan ketat dari perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) lainnya. *Oriflame* merupakan perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) pada bidang kosmetik dimana lipstik merupakan produk yang impulsif. *Oriflame* tidak hanya memiliki produk kometik saja, tetapi juga memiliki lipstik, perawatan kulit, dan juga aksesories. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai penjualan lipstik *Oriflame*,

apa yang menjadi alasan konsumen untuk mempunyai keputusan beli terhadap lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.

Dari permasalahan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang penulis beri judul "Pengaruh Kelompok Referensi, Harga, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusam Pembelian Lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah penelitian sebagai berikut.

1. Keputusan pembelian konsumen terhadap lipstik *Oriflame* yang dipengaruhi oleh kelompok referensi yang meliputi keluarga, kawan dekat, mitra kerja, dan kelompok sosial mengalami penurunan.
2. Peningkatan harga mempengaruhi turunnya minat pembelian konsumen terhadap produk lipstik *Oriflame*.
3. Ekuitas merek produk *Oriflame* mengalami penurunan mempengaruhi keputusan pembelian lipstik *Oriflame*.
4. Keputusan pembelian terhadap lipstik *Oriflame* mengalami penurunan karena dipengaruhi oleh kelompok referensi, harga, dan ekuitas merek.
5. Penurunan pangsa pasar *Oriflame* mengindikasikan turunnya minat beli terhadap produk lipstik *Oriflame*.

6. Kualitas produk lipstik Oriflame yang menurun dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Tidak tersedianya produk Oriflame ditoko-toko retail mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurun

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis memberikan batasan penelitian agar penjelasannya akan lebih mudah dan terarah dengan baik, maka penulis membahas tentang:

1. Variabel yang peneliti gunakan adalah kelompok referensi, harga, ekuitas merek dan keputusan penbelian.
2. Objek penelitian ini dilakukan di PT Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dirumuskan suatu pernyataan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam ?

3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam ?
4. Apakah kelompok referensi, harga, dan ekuitas merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi, harga, dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

   Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh kelompok referensi, harga, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.

2. Aspek Praktis

   a. Penulis

      Sebagai suatu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis.

   b. Bagi Fakultas / Universitas

      Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi akademika.

   c. Bagi Perusahaan

      Mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien serta sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia sehingga akan menimbulkan persepsi pembeli dengan minat dan keputusan membeli.