

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin ketat dalam memasarkan produknya mendorong setiap perusahaan untuk selalu berpacu dalam melaksanakan aktivitas penjualan. Setiap konsumen dihadapkan pada berbagai produk dengan harga, kualitas, dan bentuk produk yang bervariasi. Untuk itu, setiap perusahaan harus memikirkan cara yang tepat untuk bersaing agar tetap dapat bertahan dan berkembang. Demikian halnya dengan perusahaan kosmetik, banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran dengan keunggulannya masing-masing membuat posisi persaingan antar merek di pasar menjadi begitu ketat.

Tajamnya tingkat persaingan, memicu perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran sebaik - baiknya sehingga perusahaan mampu bertahan dalam mengikuti persaingan yang ada. Pemasaran adalah suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam mengoperasikan perusahaan, sangat diperlukan untuk mempertimbangkan faktor - faktor yang mempengaruhi pemasaran produknya. Faktor - faktor ini sering disebut sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dikenal dengan *4P* yaitu strategi harga (*price*), strategi produk (*product*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*).

Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan diteliti adalah tentang harga. Selain faktor harga, yang menjadi pertimbangan peneliti juga adalah faktor kualitas dan keragaman produk. Hal pertama yang akan dibahas oleh peneliti adalah tentang harga. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah produk yang mampu dijual perusahaan [3].

Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang beredar di pasaran. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebanyakan kasus yang terjadi, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Dan sebaliknya, semakin rendah harga, maka semakin tinggi permintaan terhadap produk.

Selain harga, kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [2]. Kualitas merupakan senjata yang sangat potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Produk yang berkualitas merupakan keinginan oleh setiap konsumen. Jika suatu produk dirasakan konsumen berkualitas, konsumen akan lebih memilih untuk memakai produk tersebut dibandingkan produk – produk lainnya.

Harga dan kualitas merupakan faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan produk yang hendak dibeli. Namun selain faktor harga dan kualitas, ada satu faktor lagi yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu keragaman produk. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli [7]. Keragaman produk merupakan keputusan mengenai kedalaman & kelebaran ragam produk, variasi dari setiap produk serta kualitas produk tersebut. Di samping keragaman produk yang menunjukkan lebih banyak pilihan yang tersedia, kemungkinan terpenuhinya kebutuhan konsumen pun lebih besar sehingga para konsumen tidak perlu menghamburkan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan. Konsumen akan lebih tertarik apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan beragam. Produk – produk Oriflame dapat dikatakan cukup beragam mulai dari perawatan ujung rambut hingga ujung kaki, semuanya ada. Seharusnya, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Oriflame.

Seperti yang telah kita ketahui, Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM (*Multi Level Marketing*). Oriflame pertama kali didirikan pada tahun 1967 oleh dua orang bersaudara, yaitu Jonas dan Robert af Jochnick di Stockholm, Sweden. Oriflame adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis alat penunjang tata rias seperti *lipgloss*, lipstik, bedak, maskara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu, juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, *parfume*, pembersih wajah, pewarna kuku, dan juga ada perawatan untuk pria seperti krim wajah, pembersih wajah, minyak wangi, dll.

Dengan sistem penjualan langsung, produk Oriflame juga telah memasuki kampus - kampus sebagai salah satu pasar sasaran. Hal ini juga terlihat pada mahasiswa STIE Mikroskil. Di tengah banyaknya produk kosmetik yang muncul, Oriflame tetap bertahan selama lebih dari 30 tahun di Indonesia dan telah menjadi produk yang cukup banyak diminati oleh segala kalangan termasuk mahasiswa. Hal ini terjadi karena produk Oriflame yang beraneka ragam dan berkualitas, serta harga produk pun cukup terjangkau bila dibandingkan dengan produk impor lainnya. Untuk produk setingkat *Bodyshop* yang didatangkan dari luar negeri, produk Oriflame memberikan harga yang terjangkau. Bahkan dengan *rolling* diskon setiap bulan di katalog baru, harga - harga produk Oriflame terkadang hampir mencapai tingkat fantastis dengan potongan di atas 50%.

Berikut ini akan disajikan tabel perbandingan harga dari produk Oriflame dengan produk Amway. Kedua perusahaan ini bergerak di bidang yang sama, yaitu keduanya sama - sama merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* yang menghasilkan produk yang serupa. Namun, jelas sekali terlihat perbandingan harga diantara kedua perusahaan ini. Dari tabel dibawah ini, dapat kita lihat bahwa harga produk - produk Oriflame jauh lebih murah jika dibandingkan dengan produk Amway. Hal ini tentu menjadikan Oriflame unggul dari segi harga dimana harga produknya jauh lebih murah.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Oriflame dan Amway**

No.	Jenis Produk	Perusahaan	
		Oriflame	Amway
1	Minuman kesehatan	Rp 499,000	Rp 586,000
2	Deodorant	Rp 55,000	Rp 109,000
3	Hand Soap	Rp 89,000	Rp 130,000
4	Anti Hairfall Shampoo	Rp 119,000	Rp 204,000
5	Scalp Tonic	Rp 149,000	Rp 312,000
6	Pewarna Rambut	Rp 119,000	Rp 156,000
7	Hair Spray	Rp 129,000	Rp 163,000
8	Pasta Gigi	Rp 55,000	Rp 104,000
9	Lip Liner	Rp 75,000	Rp 139,000
10	Eye Shadow	Rp 169,000	Rp 488,000
11	Make Up Remover	Rp 109,000	Rp 371,000
12	Lip Gloss	Rp 129,000	Rp 364,000
13	Lipstick	Rp 199,000	Rp 328,000
14	Anti Wrinkle Firming Serum	Rp 750,000	Rp 1,455,000

**Sumber : Katalog Oriflame Agustus 2017 Vs Katalog Amway 2017**

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **”Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen)”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan?
4. Apakah harga, kualitas, dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan?

### 1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian lebih fokus, pelaksanaan penelitian dibatasi dan di fokuskan pada:

1. Variabel yang akan diteliti adalah Harga, Kualitas dan Keragaman Produk sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
2. Perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah Oriflame (PT. Orindo Alam Ayu), kantor cabang di Medan.
3. Responden dari penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Mikroskil Medan, (Program Studi Manajemen Bisnis, angkatan 2013).
4. Periode pengamatan yaitu tahun 2017.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh harga, kualitas, dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi banyak pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu :

#### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan dalam menetapkan harga, menjaga kualitas, dan menyediakan produk yang beragam yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pustaka, menambah wawasan peneliti terhadap bidang yang diteliti serta sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dan pengembangan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

### 1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Manna M. Doloksaribu dengan judul ” Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USU.” Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Harga dan Kualitas Produk sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Keragaman Produk. Alasan penambahan variabel Keragaman Produk adalah dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah keragaman produk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Keberagaman produk merupakan faktor penting untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [7].
2. Penelitian sebelumnya menjadikan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USU sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menjadikan Mahasiswa STIE Mikroskil Medan, Program Studi Manajemen Bisnis Angkatan 2013 sebagai objek penelitiannya.
3. Periode pengamatan sebelumnya pada tahun 2015 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.