

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi yang ditetapkan serta sistematika penulisan laporan penelitian.

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia industri sangatlah pesat. Salah satunya yaitu dibidang industri kecantikan. Sekarang ini berbagai macam merek produk kecantikan atau kosmetik sangat mudah dijumpai di pasaran yakni mulai dari toserba, *departement store* ataupun *outlet-outlet* di *mall*. Setiap perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaingnya baik dari segi kualitas produk maupun dari segi harga.

Kosmetik merupakan zat perawatan yang digunakan oleh seseorang yang untuk menunjang penampilan. Kosmetik terbuat dari campuran berbagai jenis senyawa kimia ataupun terbuat dari sumber-sumber alami. Fungsi kosmetik adalah untuk membersihkan, mempercantik, mengubah penampilan pengguna kosmetik tersebut tanpa mempengaruhi struktur dan fungsi tubuh (Wikipedia.org).

Hasil survey pada Tabel 1.1 yang dilakukan oleh majalah marketing menunjukkan beberapa merek bedak muka yang termasuk ke dalam kategori *top brand* untuk tahun 2015 dan 2016. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat masing-masing nilai TBI (*Top Brand Index*) yang diperoleh oleh masing-masing merek. Nilai TBI (*Top Brand Index*) diperoleh melalui tiga pengukuran dimensi yaitu 40% TOM (*Top Of Mind*), 30% LU (*Last Usage*) dan 30% FI (*Future Intention*). Ketiga dimensi tersebut memberikan gambaran secara cepat dan tepat mengenai kondisi merek di pasar. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 dan 2016 nilai TBI tertinggi diraih oleh merek Wardah. Wardah memiliki nilai TBI sebesar 17,2% pada tahun 2015 dan mengalami kenaikan pada tahun 2016 menjadi 25%. Merek yang menempati posisi terendah pada tahun 2015 adalah bedak muka *Oriflame* dan bahkan pada tahun 2016 bedak muka *Oriflame* tersebut tidak termasuk ke dalam *top brand* untuk kategori bedak muka

Tabel 1.1 Tabel hasil survey *top brand* untuk kategori bedak muka padat pada tahun 2015 dan 2016

Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	17,2%	Wardah	25,0%
Pixy	15,6%	Pixy	14,9%
Sariayu	9,0%	Sariayu	7,5%
La Tulipe	8,9%	Viva	7,1%
Viva	8,0%	La Tulipe	6,9%
Maybelline	4,5%	Maybelline	5,8%
Oriflame	4,3%		

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa nilai TBI merek *Oriflame* mengalami penurunan yang diakibatkan merek *Oriflame* kalah bersaing dibandingkan merek lainnya dan mengakibatkan hasil penjualan produk mengalami penurunan. Untuk dapat mengalahkan produk pesaing, terlebih dahulu harus dapat meningkatkan hasil penjualan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder* dengan cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik tersebut dengan menggunakan metode analisis faktor.

Menurut (Simamora, 2005), analisis faktor adalah metode yang digunakan untuk menganalisis antar variabel. Kegunaan metode analisis faktor ini adalah untuk mengidentifikasi struktur hubungan antarvariabel, untuk mencari korelasi antar responden serta dapat digunakan untuk mengurangi data atau yang dikenal dengan istilah *data reduction*. Variabel tersebut dikurangi dengan menggunakan 3 cara yakni menggunakan faktor yang dihasilkan, memakai *surrogate variable* serta dengan menggunakan *summated scales* dan hasil yang diperoleh adalah faktor-faktor yang dapat mewakili variabel asli.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas peneliti ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder*. Dengan harapan agar dapat meningkatkan hasil penjualan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder* dan juga produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder* mampu bersaing dengan produk bedak

muka lainnya. Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Dan Penggunaan Produk Kosmetik *Oriflame Pure Colour Pressed Powder*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang di atas dapat diketahui rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian untuk meningkatkan hasil penjualan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder*?
2. Seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder*?
3. Variabel penelitian apa saja yang tidak dapat diproses dengan menggunakan metode analisis faktor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka diketahui bahwa tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian untuk meningkatkan hasil penjualan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder*.
3. Untuk mengetahui variabel apa saja yang tidak dapat diproses dengan menggunakan metode analisis faktor.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan untuk menyelesaikan masalah yang ada di kehidupan nyata. Penelitian ini bermanfaat untuk menyelesaikan masalah tentang identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder* dengan menggunakan teori yang sesuai.

1.5 Batasan Masalah

Berikut ini merupakan batasan masalah yang digunakan oleh peneliti selama penelitian:

1. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah membeli dan sekaligus menggunakan minimal 1 produk kosmetik bedak muka *Oriflame Pure Colour Pressed Powder*.
2. Penelitian ini tidak membuktikan hubungan antara faktor keputusan pembelian dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.