

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Perusahaan kosmetik di Indonesia saat ini sangat pesat, hal ini dikarenakan tuntutan zaman yang semakin modern pada setiap penampilan di kehidupan sosial. Salah satu perusahaan kosmetik yang berkembang di Indonesia saat ini adalah PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame), PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) adalah merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang bergerak dibidang Multi Level Marketing (MLM) yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967. Adapun cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya adalah dengan cara memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti penetapan strategi harga yang sesuai dan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk produk yang akan mereka beli.

Menurut (Sweeney, et.al, 2004) Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Karena Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut. Sedangkan Dodds (2005) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Menurut Harahap (2008:98), menjelaskan bahwa "Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen maka akan

timbul persepsi ketertarikan pada suatu produk sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli apabila kualitas produk atau jasa semakin baik, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

Setelah peneliti melakukan riset di lapangan, maka peneliti menemukan masalah pada produk Oriflame yang berkaitan dengan minat beli konsumen dalam membeli produk Oriflame tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan seseorang konsumen yang semakin berkurang dalam membeli produk oriflame. Berdasarkan hal tersebut menyebabkan konsumen untuk tidak memberikan rekomendasi yang berkaitan dengan kualitas produk dan penetapan harga yang ditetapkan oleh produk oriflame kepada orang lain. Sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan mereka pada produk yang akan mereka beli.

Adapun masalah yang terdapat pada harga yang berkaitan dengan produk Oriflame yaitu pada penetapan harga yang tidak sesuai yang ditawarkan oleh produk oriflame, karena harga yang ditawarkan oleh produk oriflame terlalu mahal dan tidak dapat bersaing dengan produk yang sejenis. Tidak hanya itu harga yang ditawarkan oleh produk oriflame juga tidak sesuai dengan manfaat atau hasil yang diberikan, sehingga konsumen tidak lagi memilih produk oriflame sebagai pilihan mereka.

Kemudian masalah yang terdapat pada kualitas produk oriflame dapat di ketahui dari Keandalan produk oriflame itu sendiri, yang mana keandalan atau kelebihan produk oriflme tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Hal ini dapat

dilihat dari kualitas produk yang di berikan oleh produk oriflame yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen, tidak hanya itu kurangnya daya tarik yang terdapat pada produk oriflame juga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk oriflame sebagai produk yang mereka pilih sebelum menentukan keputusan pembelian.

Minat beli seseorang dalam membeli produk dapat di lihat dari kecenderungan orang tersebut untuk melakukan pembelian produk, Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain, Minat seseorang dalam mencari informasi produk, dan Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari keterjangkauan harga produk, daya saing harga produk, kesesuaian dengan manfaat produk. Kemudian indikator kualitas produk adalah kehandalan produk, daya tahan produk dan daya tarik produk.

Alasan dipilihnya perusahaan Oriflame khususnya di Medan dalam penelitian ini karena Oriflame Medan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan Multi Level Marketing lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli pada produk-produk Oriflame di Kota Medan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan dapat memberikan kontribusi dengan cara meningkatkan minat beli konsumen melalui harga dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya di masa-masa mendatang.

