

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan. Produk-produk kosmetik tersebut dipakai secara berulang setiap hari, sehingga diperlukan persyaratan aman untuk dipakai (Tranggono, 2007:54). Saat ini perkembangan produk kosmetik bagi laki-laki dan perempuan semakin bervariasi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Menurut (Tranggono, 2007:54) kosmetika adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Kosmetika dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetika mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan. Dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya, sehingga produsen akan terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang bukan hanya unggul dalam kualitas dan nama besar merek, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan atau kehalalan bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik

Banyak sekali jenis kosmetik yang dipasarkan dan diperjualbelikan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dari luar negeri ada beberapa brand yang cukup terkenal salah satunya yaitu Oriflame. Oriflame adalah salah satu produk kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Di Indonesia, Oriflame dapat menjangkau ke seluruh lini masyarakat di berbagai wilayah, bahkan di wilayah terpencil sekalipun. Kesuksesan Oriflame Indonesia dalam menjangkau wilayah terpencil tidak terlepas dari strategi penjualannya yang unik dan berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Adalah sebuah perusahaan kosmetika alami dari Swedia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1967 di Swedia oleh dua orang bersaudara Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnick beserta rekannya Bengt Hellsten. Oriflame masuk di Indonesia sejak tahun 1986 di bawah PT. Orindo Alam Ayu.

(Keterangan tambahan) Marketing online menurut n menurut Armstrong dan Hagel serta jung *et al* (2013) konsumen yang menggunakan internet telah meningkat dari tahun ke tahun yang menyajikan peluang bisnis yang baik. Konsumen memakai teknologi ini untuk networking, relationship development , dan memperdalam hubungan mereka. Dalam suatu kegiatan bisnis dibutuhkan inovasi untuk memudahkan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen, maka dari itu terciptalah suatu system yang bernama E-commerce. Ecommerce sendiri dapat diartikan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan menurut loudon & loudon (1998).

Lebih lanjut Chandra (2000) dalam Arwiedya (2011) mengemukakan bahwa kekuatan terbesar dari internet yang membuatnya menjadi pilihan utama konsumen dalam belanja masa depan ialah bahwa proses pencarian, evaluasi pilihan serta aktualisasi belanja terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan di mana saja dan kapan saja. Proses pencarian melalui internet dapat diperkuat dengan diskusi melalui chat atau news group di antara sesama konsumen atau calon konsumen, kemudian proses evaluasi untuk membanding-bandingkan serta membangun decision criteria, selanjutnya proses transaksi pembelian. Penggunaan layanan pembelian online di Indonesia beberapa tahun terakhir juga meningkat drastis. Menurut Javadi *et al* (2012), online shop mempunyai banyak keuntungan dibandingkan dengan toko offline, antara lain kenyamanan, masalah waktu, dan tidak digunakannya transportasi serta antrian dalam proses belanja. Selain itu, online shop juga dibuka setiap saat dan dapat diakses kapanpun dan dimana saja.

Dengan media sosial ini juga membuat para konsumen dan pembisnis lebih banyak melakukan transaksi menggunakan media online atau beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu digital marketing, suatu perusahaan dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Dengan media online ini juga dapat lebih menarik konsumen berupa iklan iklan di media dan pelaku bisnis serta konsumen juga dapat mengetahui tren tren yang terbaru.

.Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya. Salah satunya yaitu penggunaan internet yang mendominasi di kalangan konsumen. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah. Dengan penggunaan internet, konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi jarak jauh tanpa bertatap muka langsung dengan lawan bicaranya. Perkembangan teknologi informasi melalui internet ini telah menambah dampak positif untuk masyarakat Indonesia. Internet mampu mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang tertinggal menuju masyarakat modern. Layanan internet sudah banyak digunakan oleh individu, perusahaan, instansi pemerintah maupun swasta, dengan perubahan dalam penggunaan media masa tersebut membuat para pembisnis merubah metode pemasaran mereka dan mempromosikan produk mereka melalui media online karena dengan menggunakan media ini dapat dengan mudah berkomunikasi dengan para pelanggan tanpa harus bertemu.

Citra merek atau Brand Image merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Brand Image yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya. Brand Image yang kuat memberikan harapan konsumen bahwa biaya yang dikorbankan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian (dewi, 2008: 166). Suatu kewajiban bagi setiap perusahaan untuk memiliki citra merek yang kuat, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Berdasarkan penelitian Evelina et.al (2012) bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera,2013). Menurut Sutisna (2012 dalam Fiani dan Japariato) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *brand image dan marketingonline*.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Brand Image dan marketing online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana marketing online terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh marketing online terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh brand image dan marketing online terhadap keputusan pembelian. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.