

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan telekomunikasi saat ini telah membawa dampak yang sangat besar terhadap perubahan segala aspek dari hal terkecil di bidang kehidupan, misalnya *make up* mengeluarkan hal-hal baru, dan hal tersebut memicu munculnya ide dan inovasi yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Baik dalam *cosmetic, fashion* maupun gaya hidup, dan berbagai produk yang dipengaruhi oleh inovasi tersebut sudah menjadi trend.

Kosmetik atau *make up* termasuk dalam jenis kecantikan yang pada dasarnya dianggap sebagai bahan atau alat untuk mempercantik diri dan menjadi hal wajib bagi setiap wanita untuk tampil sempurna menggunakan *make up*.

Salah satu trend kecantikan adalah *make-up* yang saat ini populer dikalangan masyarakat. Sehingga penggunaan *make-up* pada saat ini akan memiliki dua makna untuk mempercantik diri atau hanya mengikuti trend agar terlihat *fashionable*.

Banyak orang disemua kalangan yang sangat peduli dengan penampilan terutama dalam merias wajah atau *make up* menggunakan kosmetik yang berkualitas dan terkenal dalam menunjang penampilan, sehingga gaya hidup pada dasarnya adalah cara bagaimana seseorang

menghabiskan waktu sesuai dengan keinginan dan kepuasan dari dalam dirinya..

Dari hal tersebut peneliti menganggap bahwa produk oriflame sangat dikenal di kalangan masyarakat dan rata-rata masyarakat tersebut mendaftarkan diri menjadi member agar memperoleh potongan harga. Pemasaran oriflame pada jaringan Eka/Aliya terdapat adanya event *home sharing* yaitu mengadakan *facial* secara gratis serta mengenalkan seluruh produk-produk oriflame agar orang tersebut lebih mengenal dan tertarik pada produk oriflame.

Tabel 1.1
Jumlah Member Oriflame
Pada Distributor Eka/Aliya

No.	Kriteria	Jumlah
1.	Jumlah Member Aktif	276
2.	Jumlah Member Tidak Aktif	47
	Jumlah	323

Sumber: Hasil arsip data pada jaringan Eka/Aliya per 2019

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan banyaknya member pada jaringan Eka/Aliya dengan jumlah member aktif 276 responden dan member tidak aktif

47 responden. Dengan demikian disimpulkan jumlah seluruh member pada jaringan Eka/Aliya berjumlah 323.¹

Sebagai Tolak keberhasilan sebuah penelitian untuk mencapai tujuan yang efektif dilakukan dalam bentuk strategi yang tepat maka segala hal yang diharapkan akan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satu bentuk strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan pemilihan dan penerapan strategi bauran pemasaran yang terdapat berbagai macam tahapan yang dibutuhkan guna untuk mencapai target pasar yang dituju. Dari adanya strategi pemasaran dapat memberikan pengaruh bagi para konsumen serta terdapat kemunculan beberapa tanggapan tertentu. Rangsangan untuk pembelian produk terdiri dari bauran pemasaran 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner yang terdapat dalam Ratih Hurriyati mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa ada 7P yaitu, orang (*people*), produk (*product*), proses (*prosess*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), dan bukti fisik (*physical evidence*).²

Bauran pemasaran 4P pertama yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*). produk (*product*) adalah salah satu komponen kinerja atau suatu barang yang dihasilkan keberadaanya tidak terlihat dan cepat menghilang. Tetapi, keberadaan serta kemanfaatannya lebih

¹Arsip data jaringan eka/eliya

²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung, Alfabeta, 2015), 71

dapat dirasakan daripada dimiliki.³ Harga (*price*) adalah patokan atau tolok ukur tentang jumlah dana yang harus dikeluarkan dan penentuan harga menjadi sesuatu yang sangat kritis karena dapat menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Dalam penentuan sebuah keputusan suatu harga dapat menjadi patokan didalam penentuan nilai atau pemberian nilai manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran dalam memberikan kualitas yang optimal.⁴ Promosi (*promotion*) adalah suatu tindakan yang memiliki dasar serta tujuan yang jelas sebagai bentuk pengembangan strategi pemasaran dengan melakukan berbagai cara seperti halnya membujuk, menginformasikan, dan mempengaruhi para pelanggan agar sasaran dan target dapat dicapai dalam hal meningkatkan pembauran pemasarannya.⁵

Dari penjelasan diatas, peneliti melakukan observasi mengenai konsumen memilih oriflame berdasarkan rangsangan bauran pemasaran 4P menurut Zeithaml dan Bitner sebagai berikut:

³ *Ibid.* 48

⁴ *Ibid.* 55

⁵ *Ibid.* 58

Tabel 1.2

Perbedaan antara Oriflame, Shopie Martin, dan MS Glow

No	Rancangan Bauran Pemasaran 4P	Oriflame	Sophie Martin	MS Glow
1.	Produk	a. Kosmetik	a. Kosmetik b. Baju c. Tas d. Alat Masak	a. Kosmetik
2.	Harga	250.000-750.000	250.000-750.000	250.000-400.000
3.	Lokasi	Jl. Arjuna, Plosoklaten, Kediri	Jl. Imam Bonjol, Kediri	Jl. Ahmad Yani No.153, Tepus, Kediri
4.	Promosi	Spanduk, Website, Media Sosial, Home Sharing	Spanduk, Website, Media Sosial	Spanduk, Website, Media Sosial

Berdasarkan tabel perbandingan diatas dapat diketahui bahawa antara produk Oriflame, Shopie Martin, dan MS Glow terdapat perbedaan. Sebagai upaya untuk menunjang kegiatan promosi pihak penyelenggara pasar berusaha melakukan interaksi dan komunikasi dengan baik, tujuannya sebagai jalan untuk lebih menginformasikan dan memberitahu tentang kebutuhan dan promosi yang ditawarkan oleh distributor mereka.

Dari penjelasan diatas, untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian maka peneliti melakukan observasi awal dengan penyebaran kuisisioner kepada 30 konsumen di distributor oriflame Eka/Aliya.

Tabel 1.3
Data Mini Riset

No.	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah konsumen yang memilih
1.	Faktor Sosial (Konsumen menggunakan produk oriflame karena rekomendasi atau pengaruh dari kelompok- kelompok orang yang sering berinteraksi)	11 Orang
2.	Faktor Pribadi (Konsumen menggunakan produk oriflame sesuai dengan kepribadiannya)	10 Orang
3.	Faktor Psikologi (Konsumen menggunakan produk oriflame	9 Orang

	karena kualitasnya yang sangat baik dan telah banyak digunakan masyarakat)	
--	--	--

Sumber: Angket kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen Oriflame

Pada table 1.3 diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Oriflame faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. 11 dari 30 orang konsumen memilih faktor sosial, kemudian 10 dari 30 orang konsumen memilih karena faktor pribadi, dan 9 dari 30 Orang memilih faktor psikologi. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk oriflame karena rekomendasi dan sesuai kepribadian.

Tabel 1.4
Kriteria Member Aktif

No.	Keterangan
1.	Rutin berbelanja setiap bulan
2.	Menjadi member lebih dari 6 bulan

Sumber: data arsip member aktif pada jaringan Eka/Aliya

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Distributor Eka/Aliya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oriflame?
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oriflame?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk oriflame.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk oriflame.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Operasional

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan oriflame dalam mengembangkan target pasar pada perusahaan.

2. Manfaat Akademik

- a. Bagi pembaca diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian baik dalam bentuk penelitian kuantitatif maupun kualitatif dan juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi.
- b. Bagi akademisi penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam dunia pendidikan dan pengembangan ilmu secara umum

terkait dengan Pengaruh Factor Social dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan dugaan sementara yang kemungkinan besar memerlukan verifikasi atau kebenarannya.

1. Formulasi Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh factor social dengan keputusan pembelian.
- b. Ada pengaruh factor pribadi dengan keputusan pembelian
- c. Variabel factor social dan factor pribadi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Operasional

Hipotesis 1:

H0 : Tidak ada pengaruh antara faktor sosial dengan keputusan pembelian

H1 : Ada pengaruh antara faktor sosial dengan keputusan pembelian

Hipotesis 2:

H0 : Tidak ada pengaruh antara factor pribadi dengan keputusan pembelian

H1 : Ada pengaruh antara factor pribadi dengan keputusan pembelian

Hipotesis 3:

H0 : Tidak ada pengaruh antara factor social dan factor pribadi dengan keputusan pembelian

H1 : Ada pengaruh antara factor social dan faktor pribadi dengan keputusan pembelian

Hipotesis 4:

H0 : Tidak ada pengaruh yang paling dominan antara factor social (X1) dan variabel factor pribadi (X2), dengan keputusan pembelian (Y).

H1 : Ada pengaruh yang paling dominan antara factor social (X1) dan variabel factor pribadi (X2), dengan keputusan pembelian (Y).

F. Telaah Pustaka

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya. Untuk menghindari plagiasi, beberapa penelitian sebelumnya dan perbedaannya dijelaskan dibawah untuk mendukung penelitian ini:

Penelitian Terdahulu

1. Hasil Penelitian Novi Fitriah. (2015)

Penelitian Novi Fitriah (2015), berjudul "*Pengaruh Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Bina Arta*

Ventura Tulungagung". Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi (R) secara simultan variabel produk, gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa ada hubungan kuat dan searah, dan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup, dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup, dan pengaruh keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan.

2. Hasil Penelitian Dito Kurniawan. (2015)

Penelitian Dito Kurniawan (2015), berjudul "*Analisi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Gaya Hidup Layanan Internet (Study Kasus Pengguna Layanan Wifi.id di PT. Telkom Kota Kediri)*". Penelitian ini menggunakan analisis multivariate.

Hasil penelitian tersebut ada pengaruh *sense, think, act, relate* secara parsial terhadap gaya hidup internet wifi.id PT. Telkom Kota Kediri, dan tidak ada pengaruh *feel* secara parsial terhadap gaya hidup pelanggan internet wifi.id PT. Telkom Kota Kediri.

Berdasarkan pengaruh *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* secara bersama sama terhadap gaya hidup internet wifi.id PT. Telkom Kota Kediri.

3. Hasil Penelitian Yoga Herdiansyah. (2015)

Penelitian Yoga Herdiansyah (2015), berjudul “*Pengaruh gaya hidup, besar plafon kredit dan relationship marketing terhadap keputusan konsumen di PT. BFI Finance Indonesia Tbk. (Cabang Tulungagung)*”.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling asidental.

1. Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi (R) secara simultan variabel gaya hidup, besar plafon kredit, *relationship marketing* dan keputusan konsumen menunjukkan bahwa ada hubungan kuat dan searah. Sedangkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel gaya hidup, besar plafon kredit, *relationship marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen dan, berdasarkan uji T variabel gaya hidup, besar plafon kredit, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen di PT. BFI Finance Cab. Tulungagung.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti laksanakan adalah sebagai berikut:

Pada penelitian yang ditulis Yoga Herdiansyah dari Universitas Islam Kadiri perbedaan yang nampak terlihat pada periode waktunya dan tempat penelitian. Untuk persamaanya ada pada variabel.

Penelitian Dito Kurniawan, bahwa perbedaan terletak pada teknik analisis dan tempat penelitian sedangkan gaya hidup dalam penelitian ini pada variabel terikat (Y).

Pada penelitian Novi Fitriah, dari Universitas Islam Kadiri perbedaan yang nampak terlihat pada periode waktunya dan tempat penelitian. Untuk persamaanya adalah sama-sama memakai variabel dan teknik analisis yang sama yaitu *sampling* isidental (deskriptif kuantitatif).