

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, persaingan di industri kecantikan semakin ketat. Munculnya berbagai merek dan produk memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan hati para konsumen sehingga menjadikan kondisi kompetisi antara perusahaan semakin ketat. Hal ini dapat membuat para pebisnis lebih memperhatikan persaingan bisnis saat ini, mencakup pengembangan strategi, kreativitas dan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk bertujuan untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Seperti dalam penelitiannya (Dewi, 2021) menemukan bahwa bisnis terus berkembang pesat seiring berjalannya era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin kompetitifnya pemasaran produk dan jasa kepada konsumennya.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perawatan dan kecantikan adalah kosmetik Oriflame yang saat ini sedang dalam tahap berkembang. Oriflame merupakan perusahaan kecantikan yang didirikan oleh PT. Olindo Alam Ayu bekerja di bidang *multi level marketing* dan datang ke Indonesia pada tahun 1986. Oriflame menawarkan berbagai jenis produk perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk Oriflame meliputi perawatan rambut, perawatan kulit, perawatan tubuh, aksesoris, kosmetik, wewangian, dan *Nutrishake* (minuman kesehatan). Namun untuk kosmetik seperti *lipstick*, bedak, alas bedak, perona pipi, dan *eye shadow*, penggunaan produk Oriflame masih lebih rendah di bandingkan produk *Maybelline* dan Wardah sehingga belum menjadi pilihan masyarakat Indonesia. (Zainuddin, 2018) dalam penelitiannya mengatakan menghasilkan

produk dengan kualitas terbaik justru akan menyenangkan konsumen dan bahkan mungkin meningkatkan volume penjualan pada akhirnya.

Seiring dengan perkembangan distributor Oriflame di kota Bireun harus memikirkan berbagai cara untuk meningkatkan minat para pelanggan untuk melakukan pembelian dan dapat mengungguli para pesaingnya dalam melakukan penjualan. Salah satu perilaku konsumen yang perlu diperhatikan oleh distributor dalam meningkatkan penjualan adalah sikap *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Konsumen yang membeli secara impulsif tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka biasanya melakukan pembelian karena tertarik dengan merek atau produk pada saat itu (Izmy et., 2022). *Impulse buying* dalam penelitian ini merupakan sebuah perilaku yang ditandai ketika seseorang melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

Oriflame adalah perusahaan memperkenalkan metode penjualan yang sangat inovatif yaitu penjualan langsung dengan cara memanfaatkan ribuan distributornya yang tersebar di berbagai daerah yang siap membantu perkembangan setiap distributornya (www.oriflame.co.id). Dengan menerapkan metode penjualan yang sangat inovatif ini, perusahaan mampu meraup keuntungan yang signifikan setiap bulannya. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu distributor Oriflame di Kota Bireun. Data penjualan Oriflame di tampilkan di bawah berdasarkan bulan :

Tabel 1. 1
Volume Data Penjualan Oriflame di Kota Bireun

Periode (bulan)	Jumlah Produk yang di Order	Total Penjualan per Bulan
01-2023	70 produk	2.428.901
02-2023	46 produk	1.051.300
03-2023	30 produk	1.452.000
04-2023	56 produk	2.619.500
05-2023	45 produk	1.863.400
06-2023	109 produk	2.798.601
07-2023	33 produk	1.110.400
08-2023	33 produk	2.529.401
09-2023	24 produk	1.083.400
10-2023	43 produk	2.472.101
11-2023	30 produk	1.158.200
Total	564 produk	20. 567.204

Sumber : www.oriflame.com

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa data penjualan yang dihasilkan oleh distributor di kota Bireun mengalami perubahan setiap bulannya yang bersifat fluktuatif. Dimana penjualan terbesar terjadi pada bulan Juni 2023 sebesar Rp. 2.798.601 dan paling rendah pada bulan Februari 2023 yang total penjualannya sebesar Rp. 1.051.300. Perbedaan penjualan yang terjadi tiap bulannya ini memungkinkan disebabkan oleh perbedaan strategi promosi yang dilakukan oleh distributor kota Bireun setiap bulannya. dalam setiap bulan selalu ada promo berbeda yang dilakukan oleh distributor Oriflame. Promo yang diberlakukan ditinjau dari segi harga, bagaimana cara mempromosikannya, dan produk tambahan apa yang dapat diperoleh ketika membeli produk tersebut.

Di kota Bireun juga terdapat banyak produk kecantikan lainnya. Akan tetapi produk kecantikan tersebut sudah menggunakan seperti *price discount* dan *package bonuses*. Kemudian kualitas produk dari kecantikan tersebut ternyata

tidak kalah bagus dari produk Oriflame, akan tetapi di antara produk-produk tersebut yang lebih unggul ialah produk Oriflame dimana permintaan konsumen pada produk Oriflame terus meningkat secara tiba-tiba. Alasan pemilihan produk Oriflame karena dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini di bidang kecantikan, produk Oriflame mampu bersaing dengan hadirnya produk-produk baru lainnya. Di dalam menghadapi pesaingannya produk Oriflame harus memperhatikan promosi ritel dan kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan *impulse buying*.

Impulse buying dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *brand image*, *price discount*, *package bonuses* dan kualitas produk (Afifah & Andri, 2023). *Brand image* merupakan persepsi seseorang terhadap *brand* atau produk yang ada dalam ingatan konsumen. Ketika pelanggan memiliki pendapat positif tentang suatu merek, kemungkinan besar mereka akan menggunakan produk tersebut lagi di masa mendatang, sehingga memberikan mereka rasa kepuasan pribadi (Oktavia & Sudarwanto, 2023).

Prinsip ini diterapkan oleh para distributor produk Oriflame untuk meningkatkan pembelian produk Oriflame. Ketika para konsumen memiliki pengalaman positif dalam pembelian produk Oriflame melalui distributor, seperti mempermudah akses untuk mendapatkan produk, menunjukkan manfaat serta mutu produk, membuat produk tersebut memiliki ciri khas secara spesifik, maka konsumen akan memilih menggunakan produk itu lagi di waktu berikutnya. Citra merek menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembelian secara impulsif pada suatu produk. Selain itu, berbelanja melalui distributor memudahkan konsumen

untuk menemukan dan memesan barang secara langsung dan *online*, tanpa harus melakukan proses pemesanan barang yang rumit.

Interaksi yang dilakukan oleh distributor produk Oriflame juga dapat meningkatkan citra merek produk Oriflame tersebut. Konsumen dengan mudah dapat melakukan pembelian, menjawab pertanyaan konsumen, meminta rekomendasi produk, dan menciptakan pengalaman berbelanja secara personal dan menyenangkan. Hal ini membuat ikatan antara konsumen dan produk Oriflame melalui distributor, yang membuat konsumen produk Oriflame akan membeli kembali produknya di masa yang akan datang.

Salah satu persoalan yang dimiliki produk Oriflame ialah terkait *brand image*, ketika seseorang mengingat merek tertentu, mereka mengaitkan dengan merek tersebut. Pikiran dan gambaran yang terkait dengan merek dengan mudah muncul dalam ingatan seorang konsumen akan sebuah produk. Menurut (Hastono, 2019) *brand image* yaitu serangkaian persepsi yang ada di benak konsumen, biasanya disusun berdasarkan makna lebih dari sekedar logo atau simbol produk, ini adalah nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. *Brand image* merupakan aset yang menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh (Udayani dkk, 2022) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain faktor *brand image*, *price discount* juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Semakin banyaknya diskon suatu produk akan semakin sering terjadinya *impulse buying*. Menurut (Sonata, 2019) *price discount* adalah potongan harga yang diajukan oleh pemasar untuk produk dengan

diberikan jangka waktu untuk menarik konsumen dan membuat timbulnya minat konsumen untuk membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Asriana & Nurrofi, 2019) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian ada penelitian sebelumnya yang juga pernah dilakukan oleh (Suhedi & Sari, 2022) menghasilkan kesimpulan *price discount* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Di tengah persaingan yang sangat ketat, Oriflame telah memperkenalkan bonus kemasan atau disebut juga *package bonuses*. *Package bonuses* ialah strategi promosi berbasis volume yang menawarkan lebih banyak produk kepada pelanggan dengan harga yang sama. Promosi ini sering digunakan untuk meningkatkan *impulse buying*. *Package bonuses* adalah memberikan tambahan produk dengan harga reguler kepada konsumen dan produk tambahan dengan harga reguler kepada konsumen secara gratis (Fawaidi, 2021). Dalam penelitiannya (Artana dkk, 2019) yang menyatakan bahawa *package bonuses* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sementara itu hasil dari penelitian (Mariati Tirta Wiyata, 2022) mengatakan tidak terdapat dampak yang positif dan signifikan antara *package bonuses* terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu kualitas produk. Kualitas produk ialah faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut (Devi Marta, 2021) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan penjual produk harus menghasilkan produk yang berkualitas baik sesuai dengan peraturan yang berlaku, reputasi meningkat dan kemudian penjual produk mendapat penilaian yang baik di mata pelanggan. Kualitas produk merupakan

suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Hasil penelitian sebelumnya oleh (Fatmawati et al., 2022) mengatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Daulay et al., 2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan **judul “Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, *Package Bonuses* Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame*” dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying*?
2. Bagaimanakah pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*?
3. Bagaimanakah pengaruh *package bonuses* terhadap *impulse buying*?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Untuk mengetahui apakah *price discount* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui apakah *package bonuses* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Oleh karena itu, mengingat permasalahan dan tujuan penelitian di atas, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak seperti berikut ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Kajian ini dapat dijadikan sebagai sumber ilmu pengetahuan, rujukan, dan referensi bagi semua pihak yang ingin memperdalam dan memperluas wawasannya mengenai manajemen pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *brand image*, *price discount*, *package bonuses* dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada produk oriflame.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mempraktekkan teori-teori yang di peroleh di perkuliahan dalam kehidupan sehari-hari.
 - b. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi, bahan perbandingan dan peningkatan *impulse buying*.