

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kenaikan permintaan konsumen terhadap produk kosmetik saat ini semakin signifikan, terutama karena individu cenderung memilih produk tertentu untuk mengekspresikan identitas diri mereka dan mendapatkan pengakuan positif dalam komunitas yang mereka ikuti (Sulistiyari & YOESTINI, 2012). Bisnis yang cerdas akan berusaha untuk memahami dan memuaskan kebutuhan juga keinginan pelanggan melalui proses pemilihan, penggunaan, dan pengambilan keputusan produk mereka. Setiap merek produk kosmetik memiliki manfaat dan ciri khas yang unik yang membedakannya dari merek-merek pesaing yang sebanding. Oleh karena itu, konsumen saat ini diharuskan untuk dapat secara cermat memilih dari berbagai merek yang ditawarkan oleh berbagai produsen kosmetik (Dabur et al., 2023). Konsumen saat ini membeli produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga karena kemauan mereka. Kecantikan dan perempuan memiliki hubungan yang erat. Perusahaan yang tengah berkembang dalam sektor kecantikan adalah Oriflame, yang dioperasikan oleh PT Orindo Alam Ayu (Avilla et al., 2023).

PT Orindo Alam Ayu atau yang disebut Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menggunakan sistem pemasaran *Multi-Level Marketing* (MLM) untuk menjual produknya. Perusahaan ini melakukan inovasi yang unik untuk menarik masyarakat agar bergabung sebagai anggota atau membeli produknya. Oriflame yang didirikan tahun 1967 di Stockholm, Swedia, adalah hasil karya 2 bersaudara Jonas & Robert af Jochnick, bersama dengan teman mereka Bengt Hellsten, mereka mengandalkan kualitas serta jangkauan distributor dalam strategi pemasarannya. MLM sendiri merupakan pengembangan dari metode pemasaran langsung yang memanfaatkan jaringan distributor untuk memperluas penjualan produk (Sulistiyari & YOESTINI, 2012). Beberapa bisnis MLM yang tetap berjaya

di Indonesia menurut <https://ajaib.co.id/> sebagai berikut; Herbalife, Oriflame, Tuperware, Amway, Jeunesse Global, Usana dan Nu Skin.



TOP BRAND AWARD

Nama Brand	2020	2021	2022
Oriflame	19.10	19.80	18.40
Wardah	6.60	10.20	10.30
Sariayu	3.80	5.10	6.00
LOreal	-	-	-

Showing 1 to 4 of 4 entries

Sumber : <https://images.app.goo.gl/> (diakses 20 Desember 2024)

Gambar 1.1 10 Top Brand Award

Menurut informasi yang diberikan pada Gambar 1.1, Oriflame Indonesia berhasil mendapatkan penghargaan *Top Brand Award 2022* dalam kategori *Eye Cream*. Penghargaan *Top Brand Award* ini diserahkan pada merk terbaik yang menunjukkan kinerja luar biasa di pasar Indonesia. Para pemenang dalam ajang ini ditentukan berdasarkan *Top Brand Index* yang diperoleh melalui survei dengan metode yang dilakukan oleh *Frontier Research*. Demikian juga dalam ajang *Top Halal Awards 2024* Oriflame Indonesia mampu meraih penghargaan. Setelah sebelumnya berhasil mendapatkan penghargaan untuk kategori Parfum pada tahun 2023, tahun ini Oriflame Indonesia menambah prestasinya dengan meraih dua penghargaan sekaligus dalam kategori Parfum & Foundation. Melalui penghargaan ini, Oriflame Indonesia menunjukkan bahwa komitmennya tidak hanya terfokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada pengendalian kualitas dan sertifikasi yang ketat. Perusahaan ini secara konsisten memastikan bahwa

produk wewangian dan kosmetik yang ditawarkan memenuhi standar halal yang berlaku di Indonesia.

Nama	No Brand Patner	Data Penjualan Oriflame					
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Wahyu Lestari	3228308	35.450.078	34.789.390	19.165.900	20.358.856	23.393.556	36.086.484
Siti Nurhasanah	6776999	10.870.456	10.010.350	7.370.677	8.950.550	9.732.972	11.109.192
Elysanna Tarigan	10456255	11.170.998	10.358.567	6.458.780	7.145.790	7.474.608	11.455.140
Rahmi Diana	11966936	12.879.445	11.567.452	5.730.340	6.267.530	6.950.820	14.234.808
Tiffani Dwi Putri	14634043	9.800.245	9.224.550	6.53.109	7.987.250	8.576.760	10.779.672

Sumber : (SPO Wahyu Lestari, 2025)

Gambar 1.2 Data Penjualan Oriflame 5 Tahun Terakhir

Menurut tabel 1.2 diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pada tahun 2021, terjadi penurunan angka penjualan Oriflame. Indonesia menghadapi wabah Covid-19 yang mulai melanda pada permulaan tahun 2020. Banyak perusahaan yang terkena dampak akibat Covid 19 ini, termasuk juga Oriflame. Tidak sedikit anggotanya yang berhenti karena penurunan daya beli konsumen selama pandemi Covid-19, bahkan hal ini berdampak pada banyak perusahaan terpaksa memberhentikan para karyawan karena sepi pembeli yang berdampak pada perekonomian mereka.

Alasan peneliti memilih perusahaan Oriflame sebagai objek penelitian karena Oriflame dikenal sebagai perusahaan dengan metode pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM), yang saat ini tengah berada dalam situasi persaingan yang sangat intens dengan MLM lainnya. Persaingan yang ketat di industri kosmetik dan pemasaran langsung menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efisien, sehingga penelitian

terhadap Oriflame dapat memberikan insight penting terkait aspek yang menentukan Minat Beli Ulang produk. Perusahaan ini memiliki tingkat popularitas yang tinggi serta mendapat perhatian dan minat besar dari berbagai kalangan masyarakat. Oriflame juga menjadi perusahaan kosmetik nomer 1 dengan sistem penjualan langsung, terutama dari segi kualitas produk. Terdapat berbagai keunggulan pada produk Oriflame sehingga Oriflame menjadi pilihan populer di kalangan konsumen. Didukung dengan jumlah data dari salah satu SPO (*Service Point* Oriflame) Wahyu Lestari yang ada di kota Jambi yang memiliki member sebanyak 638 orang. SPO merupakan representasi dari cabang Oriflame yang sepenuhnya dijalankan oleh *leader* Oriflame dengan dukungan dari manajemen perusahaan. SPO ini melayani pemesanan baik dari konsultan maupun calon konsultan yang berada di sekitar lokasi SPO tersebut.

Oriflame secara konsisten berupaya meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk Oriflame menunjukkan betapa pentingnya pengendalian mutu yang diterapkan. Oriflame menawarkan berbagai produk kosmetik, termasuk lip gloss, lipstick, bedak, dan maskara, yang berfungsi untuk meningkatkan penampilan sosial. Tak hanya itu, mereka juga menyediakan krim perawatan untuk wajah, tangan, kaki, area kewanitaan, dan kuku untuk tambahan para konsumen yang mau tampil lebih menarik. Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan mereka. Mereka melihat adanya perbedaan antara situasi sekarang dan keadaan yang diharapkan, serta merasa kurang tertarik terhadap produk yang ada, sehingga memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian didorong oleh minat beli yang muncul dalam diri konsumen. Tingkat minat beli ini menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (Sulistiyari & YOESTINI, 2012).

Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat beli konsumen

merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Minat beli merupakan salah satu elemen dalam tingkah laku konsumen yang mencerminkan sikap mereka terhadap konsumsi, serta tendensi responden untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian diambil. Menilai minat beli konsumen merupakan hal yang krusial untuk memahami preferensi pelanggan, serta untuk mengetahui apakah mereka akan tetap loyal atau berpindah dari suatu produk atau layanan. Konsumen yang mengalami perasaan puas dan bahagia atas produk atau layanan yang konsumen peroleh tentunya mampu mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang (S. P. Sari, 2020).

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk kosmetik, faktor *Direct Marketing* dan Kualitas Produk tentu akan mempengaruhi pilihan tersebut. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin sengit, Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang kreatif dan efektif. *Direct Marketing*, sebagai salah satu metode pemasaran yang secara langsung menjangkau konsumen tanpa perantara, membuka peluang bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan kepada pelanggan. Menurut Hasan dan Zainal Abidin (2018), *Direct Marketing* yang efektif wajib didasarkan pada pengetahuan yang mendalam tentang bisnis, serta dipadukan dengan pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, analisis terhadap pesaing, serta keterampilan dan keunggulan inti yang melibatkan pemasok dan distributor. Kotler & Armstrong (2019) mengemukakan bahwa pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng.

Kualitas Produk adalah salah satu elemen krusial dalam merumuskan dan mempertimbangkan taktik bisnis perusahaan. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu menarik minat konsumen dalam memilih untuk membelinya. Sebaliknya,

apabila produk tidak memenuhi harapan atau kualitasnya kurang memuaskan, konsumen biasanya akan mencari alternatif produk lain. Untuk meraih standar kualitas yang diharapkan, penting untuk menerapkan standar kualitas. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa produk tersebut sesuai dengan standar persyaratan yang sudah disepakati juga sesuai dengan target pasar. Sebuah produk dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi harapan dan keperluan para konsumen (Novianti & Sulivyo, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang di laksanakan oleh (Mefri Yudi Wisra et al., 2023) menghasilkan bahwa antara *Direct Marketing* juga Kualitas Produk mempunyai dampak yang positif terhadap Minat Beli, baik parsial ataupun simultan. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh (Roisah et al., 2024) menghasilkan bahwa *Direct Marketing*, baik secara parsial maupun simultan, menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Pangestuti, 2020) juga menghasilkan tentang Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hal ini bertolak belakang dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Ambardi et al., 2022) yang menunjukkan, baik *Direct Marketing* maupun Kualitas Produk secara parsial tidak memiliki dampak positif kepada Minat Beli Ulang. Namun, ketika keduanya dianalisis secara bersamaan, mereka mengalami pengaruh yang signifikan dan dapat meningkatkan Minat Beli Ulang. Temuan ini sesuai berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh (Kasman et al., 2023), menyampaikan bahwasannya Kualitas produk tidak ada dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya diambil kesimpulan, banyak penelitian sebelumnya lebih fokus mengarah pada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, sementara pengaruh *Direct Marketing* dan Kualitas Produk terhadap minat beli ulang masih kurang dieksplorasi secara mendalam di konteks Oriflame di kota Jambi. Hal tersebut merupakan salah satu research gap penelitian dalam penelitian yang menjadi

fokus utama untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini. Dengan kemajuan teknologi informasi, strategi pemasaran langsung melalui media sosial dan interaksi personal menjadi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, Kualitas Produk sangat berperan penting dalam menentukan keinginan pembeli. Konsumen kini lebih cermat saat menyeleksi produk kosmetik yang tidak sekedar memberikan harga yang kompetitif tetapi juga menjamin kualitas yang tinggi. Penurunan penjualan Oriflame dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya tantangan dari merek lain yang menawarkan produk serupa dengan inovasi dan promosi yang lebih agresif. Fenomena ini menegaskan bahwa perusahaan harus terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas serta rangkaian taktik pemasaran yang menarik untuk dapat mempertahankan minat beli ulang konsumen di tengah persaingan pasar yang kian sengit dan kompetitif.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, penulis berencana untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Oriflame di Kota Jambi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang yang sudah disampaikan, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Direct Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk Oriflame di kota Jambi?
2. Bagaimana Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk Oriflame di kota Jambi?
3. Bagaimana *Direct Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk Oriflame di kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari masalah penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah *Direct Marketing* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk Oriflame di kota Jambi.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk Oriflame di kota Jambi.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah *Direct Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk Oriflame di kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk bisa menyajikan kontribusi yang bermanfaat di berbagai bidang dan bagi sejumlah pihak:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari studi ini diupayakan agar bisa memberikan berbagai keuntungan untuk para industri pemasaran, khususnya di bidang kosmetik, sebagai sumber informasi dan referensi untuk penyusunan karya tulis ilmiah yang serupa di era yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini diupayakan dapat memperluas wawasan baru, memberikan manfaat bagi penulis sekaligus para pembaca. mengenai *Direct Marketing* dan Kualitas Produk. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang minat beli ulang dan dapat memberikan gambaran yang berguna bagi peneliti di masa mendatang.