

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cepat. Produk kecantikan telah mengalami kemajuan yang signifikan, sejalan dengan perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan masyarakat, dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Kosmetik mengalami perkembangan yang signifikan dari masa ke masa dan memiliki ciri khas yang berbeda-beda di setiap wilayah. Penggunaan kosmetik dalam masyarakat modern umumnya bertujuan untuk mencapai kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui penggunaan riasan, memperkuat rasa percaya diri dan perasaan ketenangan, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan akibat sinar ultraviolet, polusi, dan faktor lingkungan lainnya, mencegah penuaan, serta secara umum membantu seseorang untuk lebih menikmati dan menghargai kehidupan.

Produk kecantikan atau kosmetik adalah produk perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Secara umum, kosmetik adalah kombinasi dari berbagai senyawa kimia, sebagian berasal dari sumber alami dan sebagian besar dari bahan sintetis. Penggunaan kosmetik tidak hanya terkait dengan keindahan semata, tetapi juga sering dikaitkan dengan tuntutan profesionalisme di mana para pekerja profesional diharapkan memiliki penampilan menarik, dan penggunaan kosmetik menjadi salah satu cara untuk mendukung penampilan mereka. Kosmetik mencakup berbagai jenis produk, termasuk krim perawatan kulit, bedak, lipstik, kuteks, produk perias wajah dan mata, minyak rambut, lensa kontak berwarna, pewarna rambut, produk perawatan bayi, perawatan rambut, sabun, garam mandi, serta segala jenis perlengkapan mandi. Terdapat juga produk kosmetik khusus untuk perawatan dan riasan wajah, seperti *concealer* (penyamir wajah), *setting spray* (semprotan pengunci),

foundation (bedak dasar), *primer* (krim rias pokok), *beauty balm* (balsam kecantikan), *bronzer* (penggangsa kulit), *highlighter* (penyorot wajah), dan masih banyak produk lainnya.

Dalam era persaingan pasar yang semakin ketat, citra merek memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada industri kosmetik seperti produk yang ditawarkan oleh oriflame, citra merek dapat menjadi faktor penentu utama dalam membentuk suatu keputusan pembelian. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana citra merek oriflame mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga pastinya dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi industri tentang pentingnya pengelolaan citra merek dalam mencapai keberhasilan di pasar kosmetik yang kompetitif.

Pasar industri kosmetik semakin kompetitif dengan ragam produk kosmetik, baik yang dipasarkan di dalam maupun di luar negeri, mencerminkan peningkatan persaingan di sektor ini. Di Indonesia, penggunaan kosmetik tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai kebutuhan esensial dengan tingkat prioritas yang bervariasi, termasuk kebutuhan primer, sekunder (pendukung), atau tersier (mewah). Permintaan terhadap kosmetik dapat dipengaruhi oleh peningkatan daya beli masyarakat dan kenaikan daya beli per individu. Hal ini berpotensi mendorong pergeseran tingkat penggunaan kosmetik dari aspek pendukung menuju prioritas utama, yang dapat meningkatkan volume penggunaan kosmetik secara keseluruhan. Dengan fokus pada produk oriflame, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur pemasaran dan membantu perusahaan serta pemasar untuk

lebih memahami dinamika yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri kosmetik.

Bisnis dengan potensi pertumbuhan positif seringkali menghadapi berbagai ancaman, dan hal ini tidak terkecuali dalam industri kosmetik. Ancaman-ancaman tersebut dapat melibatkan tindakan tidak etis dari beberapa pelaku usaha yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan lebih besar. Praktik-praktik tidak etis tersebut mencakup penambahan bahan berbahaya yang sebenarnya dilarang dalam produk kosmetik. Beberapa bahan berbahaya yang sering dicampurkan oleh pelaku usaha yang tidak jujur melibatkan merkuri, hidrokinon, asam retinoat, dan penggunaan zat warna terlarang seperti merah K10 (Rhodamin), merah K3, serta jingga K1.

Saat ini, Indonesia menghadapi kehadiran sejumlah besar merek kosmetik, menciptakan kebingungan di kalangan konsumen dalam proses pemilihan. Adanya banyak produsen secara otomatis meningkatkan tingkat persaingan di pasar. Prinsip dasarnya adalah semakin banyaknya pesaing, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dan cerdas dalam mengevaluasi setiap produk yang tersedia di pasaran. Meski demikian, di tengah maraknya merek kosmetik, hanya Oriflame yang mampu mempertahankan keunikan produknya, membedakan diri, dan tetap bersaing secara efektif dengan merek sejenis lainnya.

Oriflame merupakan produk kosmetik di Indonesia yang dijual melalui sistem *direct selling* atau penjualan secara langsung. Jumlah produk kosmetik sejenis yang tersedia di pasar menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913 dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Beberapa merek kosmetik yang menjadi pesaing Oriflame meliputi Wardah, Revlon, Pixy, Purbasari, Sariayu, dan La Tulipe. Kondisi ini menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai

pilihan produk, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut memberikan perubahan atau menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai aspek atributnya.

Pasar kosmetik yang sangat kompetitif mendorong berbagai merek untuk bersaing keras dalam merebut pangsa pasar. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika beberapa pelaku usaha mengambil jalan pintas dengan mencampurkan bahan berbahaya atau merkuri ke dalam produk mereka. Temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat merusak citra merek beberapa pelaku industri kosmetik, karena beberapa pelaku usaha yang tidak bermoral memanfaatkan merek-merek kosmetik ternama, baik dari dalam maupun luar negeri, untuk mencapai keuntungan dengan cara yang tidak etis. Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau pendapat mereka terhadap merek tersebut. Persepsi ini dapat terbentuk melalui informasi yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pengalaman pribadi konsumen dengan produk tersebut. Asosiasi-asosiasi yang muncul dari citra merek ini menjadi dasar bagi keputusan pembelian dan loyalitas merek konsumen.

Benar, citra merek juga mencerminkan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang dibentuk melalui pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat terhadap suatu merek. Keputusan konsumen memegang peranan penting bagi perusahaan, terutama bagi manajer pemasaran, dan seringkali menjadi patokan untuk kinerja perusahaan.

Dalam dunia bisnis, memahami dan mengelola citra merek dengan baik merupakan elemen kunci dalam menciptakan kepercayaan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat dapat membentuk citra

merek yang positif, memengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Penelitian ini berfokus pada produsen kosmetik PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame). Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, Oriflame telah mengimplementasikan strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Dengan pengalaman 55 tahun di Indonesia, Oriflame telah menjadi merek kosmetik yang mampu bersaing di pasar Indonesia. Upaya ini tidak hanya terbatas pada mempertahankan pelanggan dan meningkatkan portofolio produk, tetapi Oriflame juga secara konsisten melakukan inovasi agar dapat terus bersaing dengan tuntutan pasar saat ini.

Upaya Oriflame untuk terus meningkatkan reputasi mereknya merupakan langkah yang strategis. Memberikan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik kepada pelanggan adalah kunci untuk memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oriflame mengambil langkah-langkah unik, seperti memberikan harga promo untuk produk tertentu setiap bulannya, memberikan diskon kepada member dan konsultan, menyelenggarakan pelatihan gratis mengenai produk Oriflame, dan memberikan reward seperti liburan gratis antar pulau hingga ke luar negeri.

Langkah-langkah tersebut tidak hanya menciptakan insentif bagi pelanggan dan konsultan, tetapi juga memberikan nilai tambah pada hubungan pelanggan. Melalui promosi harga, diskon, dan pelatihan, Oriflame menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membantu membangun citra merek yang positif, dan tetap bersaing di pasar kosmetik yang kompetitif.

Berdasarkan fenomena diatas, hal yang ingin diketahui yaitu tentang **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame”**.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk oriflame?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk oriflame.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis/Akademis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi bagi para akademisi yang berminat melakukan penelitian dengan objek yang serupa, terutama dalam konteks citra merek dan keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian dapat menjadi landasan untuk memperdalam pemahaman konsep-konsep tersebut dan memperkaya literatur akademis di bidang pemasaran, manajemen merek, dan perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dan masukan yang berharga bagi pihak perusahaan produk kosmetik Oriflame. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan meningkatkan minat beli konsumen di masa depan.

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata untuk membantu Oriflame memperkuat posisinya di pasar, membangun citra merek yang lebih baik, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

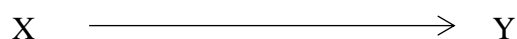
1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian kuantitatif/positivistik didasarkan pada asumsi bahwa fenomena dapat diukur, diobservasi, dan dijelaskan secara obyektif, serta hubungan antara variabel dapat dinyatakan dalam bentuk kausal (sebab dan akibat). Dalam penelitian kuantitatif, peneliti berfokus pada pengumpulan data kuantitatif, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan mencari hubungan antarvariabel.¹

Nah, paradigma pada penelitian ini yaitu paradigma penelitian kuantitatif yang merupakan pendekatan penelitian yang fokus pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dalam bentuk angka dan statistik.

Maka dari itu, desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu desain penelitian eksperimental sederhana. Dimana desain penelitian eksperimental sederhana merupakan desain penelitian yang melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengaruh citra merek, sedangkan variabel dependen disini adalah keputusan pembelian.



¹ Sugiyono. (Pasionista Vianitati, 2021) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.Sugiyono. 2013. Hal 66

Gambar 1.1

(Sumber : Sugiyono, 2013)

X = Pengaruh citra merek

Y = Keputusan pembelian

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei dan memanfaatkan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kuantitatif dipilih untuk memberikan gambaran atau penjelasan yang lebih mendalam mengenai variabel yang sedang diselidiki. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi langsung dari responden melalui kuisisioner, yang selanjutnya dapat dianalisis secara statistik.

Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara citra merek Oriflame dan keputusan pembelian konsumen. Pemilihan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data menjadi langkah terstruktur untuk mendapatkan data kuantitatif dari responden, yang kemudian dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel yang diteliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini ditargetkan kepada konsumen Oriflame di Yogyakarta melalui penggunaan kuisisioner, dengan tujuan untuk

mengevaluasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang akan di investigasi dalam suatu penelitian. Populasi ini terdiri dari kumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas atau fitur tertentu yang menjadi fokus penelitian, dan dari situlah peneliti dapat membuat kesimpulan atau generalisasi terkait fenomena yang sedang diteliti.

The screenshot shows a mobile application interface with a blue header containing 'MENU' and 'Data BPS'. The main title is 'Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2023-2025'. Below the title are 'back' and 'xlsx' buttons. A note states: 'Data series subyek Kependudukan juga dapat diakses melalui Fitur Tabel Dinamis.' There are tabs for '2023-2025', '2020-2022', '2017-2019', and '2015-2016'. A search bar is present. The table below shows population projections for various regencies/cities in Yogyakarta for the years 2023 and 2024.

Kabupaten/Kota	Proyeksi Jumlah Penduduk Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa)	
	2023	2024
D.I. Yogyakarta	4 073 907	4 126 444
Kulonprogo	453 584	459 078
Bantul	1 078 404	1 092 647
Gunungkidul	786 023	795 408
Sleman	1 300 361	1 318 086
Kota Yogyakarta	455 535	461 225
-		

Showing 1 to 6 of 6 entries

15.00 WIB, Jum'at 08.00 - 15.30 WIB ««

Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Penduduk di Yogyakarta

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah warga kota Yogyakarta. Menurut data badan pusat statistik (BPS) pada gambar diatas maka diperoleh jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 461.225.

1.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.² Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan apabila populasinya besar, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut³ :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel adalah 0,1 (10%)

$$n = \frac{461.225}{1+461.225 \times 0,1^2}$$

$$= \frac{461.225}{1+461.225 \times 0,01}$$

$$= \frac{461.225}{1+4.612,25}$$

$$= \frac{461.225}{4.613,25}$$

$$= 99,978 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

² Syofian siregar. Metode penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2013. Hal.30

³ Sumber : (Rumus Perhitungan Sampel Slovin, n.d.)

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,978 atau jika dibulatkan maka jumlah sampel minimal dari 461.225 populasi dengan margin eror 10% adalah 100 orang.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Dimana *random sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, yang dimana setiap individu atau elemen dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Hal ini dilakukan tanpa memperhatikan karakteristik khusus dari individu ataupun elemen tersebut.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari subjek/objek penelitian, termasuk juga dapat melibatkan narasumber atau responden dalam penelitian.⁴ Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan menggunakan berbagai instrumen penelitian, seperti kuisisioner, angket, pedoman wawancara terstruktur, notulen focus group discussion (FGD), dan melakukan survei langsung pada objek penelitian melalui pengukuran atau pengamatan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data primer yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data primer diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden, yakni konsumen Oriflame di Yogyakarta. Informasi utama dalam data primer berasal dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner.

⁴ Pasionista Vianitati.(Book, 2021).Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif.CV.Media Sains Indonesia.Hal.151

Pertanyaan pada angket pastinya berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternative jawaban yang telah disesuaikan. Pengukuran kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti, dan kemudian disebut sebagai variabel penelitian.⁵

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban dari setiap pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert mempunyai gradasi jawaban dari yang sangat positif hingga ke negatif, yang berupa :

- SS : Sangat Setuju
- TS : Tidak Setuju
- S : Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Dalam skala likert, makin tinggi skor yang diperoleh dari responden maka semakin positif sifat objek yang diteliti oleh peneliti dan begitu pula sebaliknya.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu jenis data yang dikumpulkan dengan cara diperolehnya secara tidak langsung.⁶ Dimana data sekunder telah disiapkan oleh pihak-pihak tertentu, institusi/lembaga terkait, ataupun hasil dari penelitian sebelumnya.

⁵ Sugiyono.2013. metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

⁶ Pasionista Vianitati.(2012).Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif.CV.Media Sains Indonesia.Hal.152

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primernya yaitu data yang diperoleh dari kuisioner terhadap respondens.

1.8 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono, teknik analisis data merupakan langkah setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Dalam konteks penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah rumus regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana dipilih karena judul penelitian ini melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Fokus regresi linier sederhana adalah untuk menilai pengaruh antara variabel bebas (citra merek - X) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian - Y). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengukur sejauh mana citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

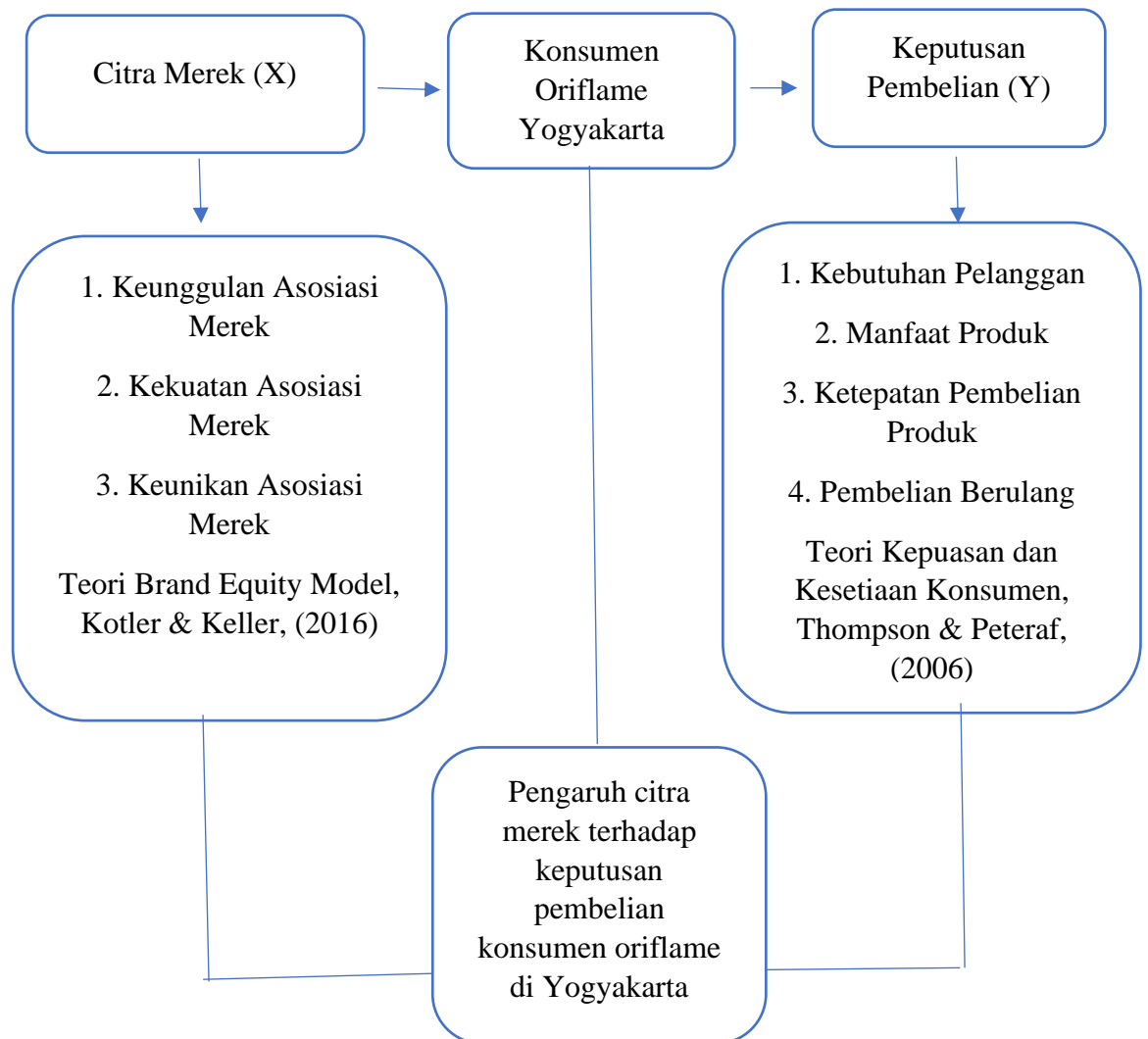
1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan dugaan sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih harus diuji. Dalam metode kuantitatif, terdapat dua jenis hipotesis, yaitu H_a dan H_o . Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah “Diduga citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk oriflame di Yogyakarta.

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, pengaruh antar variabel dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



(sumber : olahan dari penulis)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa citra merek menjadi variabel bebas (X) yang mana didalamnya terdapat 3 indikator yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Dimana variabel bebas ini mempengaruhi subjek penelitian yaitu konsumen oriflame Yogyakarta sehingga terciptanya variabel (Y) yaitu keputusan pembelian yang didalamnya terdapat indikator kebutuhan pelanggan, manfaat produk, ketepatan pembelian produk, dan pembelian berulang.

1.10.2 Definisi Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi, definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menggunakannya di lapangan.⁷ Berdasarkan uraian diatas, maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek

Citra merek, atau yang dikenal sebagai *brand image*, merujuk pada persepsi konsumen atau pandangan serta perasaan yang mereka miliki terhadap suatu merek produk. Citra merek ini terbentuk melalui informasi yang diperoleh konsumen, baik melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut, maupun melalui cara tidak langsung seperti mendengar, melihat, atau mempelajari merek tersebut. Dengan demikian, citra merek mencakup aspek-aspek seperti kualitas, reputasi, nilai, dan karakteristik lain yang diasosiasikan dengan merek dalam pikiran konsumen.

Terdapat kecenderungan bahwa pelanggan cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik, baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi dari berbagai sumber. Citra merek juga merupakan respons konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk berdasarkan pengalaman positif dan negatif mereka dengan

⁷ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. Metode penelitian Survei. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia. Hal.43 (Singarimbun, 2008)

merek tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal karena mereka merasa lebih nyaman. Ada asumsi bahwa merek yang dikenal dianggap lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang dapat dipercaya, sehingga konsumen merasa yakin dalam memilih produk tersebut.

2. Keunggulan Asosiasi Merek

Yang dimaksud dengan keunggulan asosiasi merek dalam konteks ini merujuk pada kemampuan suatu merek untuk memiliki produk yang unggul dan superior dalam persaingan pasar. Keunggulan ini terutama terkait dengan kualitas produk, termasuk faktor seperti desain model, tingkat kenyamanan, dan ciri khas yang membuat produk tersebut menonjol di antara pesaingnya. Dengan kata lain, kelebihan atau keunggulan inilah yang menciptakan daya tarik khusus bagi konsumen, membuat mereka tertarik dan memilih produk dari merek tersebut. Dalam hal ini, keunggulan kualitas menjadi faktor kunci yang membedakan merek dan menciptakan loyalitas konsumen.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek yang dimaksud di sini terkait dengan atribut khusus yang dimiliki oleh merek Oriflame. Merek ini memiliki suatu karakter atau kepribadian yang unik, yang bertanggung jawab untuk diungkapkan dan disosialisasikan melalui berbagai bentuk iklan, kegiatan promosi, dan strategi pemasaran lainnya. Ini menjadi elemen yang terus-menerus menghubungkan produk/merek Oriflame dengan pelanggan. Dengan pendekatan ini, merek Oriflame akan dengan cepat dikenal dan mampu tetap eksis di tengah persaingan yang sengit. Keberlanjutan dari identitas merek ini menjadi kunci dalam mempertahankan daya tariknya dan membangun koneksi yang kuat dengan konsumen.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek yang dimaksud disini mengacu pada karakteristik yang unik dari produk oriflame. Dimana dengan terciptanya citra merek unik yang kuat pastinya akan memiliki berbagai keuntungan yakni : oriflame memiliki peluang untuk dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus, memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus, menciptakan loyalitas dari konsumen, membantu dalam efisiensi marketing karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen, membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing, serta mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan. Dengan menjaga keunikan asosiasi merek ini, oriflame dapat memanfaatkan sejumlah manfaat strategis dalam berbagai aspek bisnisnya.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari, keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil oleh pelanggan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, orang, proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap pelanggan terhadap produk, mendorong mereka untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan yang akhirnya tercermin dalam tanggapan mereka terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga mencakup tindakan nyata pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dianggap sebagai suatu rangkaian langkah untuk memilih satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah, yang kemudian diimplementasikan melalui tindak lanjut nyata berupa pembelian produk.

6. Kebutuhan Pelanggan

Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari

barang yang dibutuhkan. Kebutuhan pelanggan pada produk oriflame mencakup elemen-elemen yang mencerminkan apa yang dicari dan diharapkan oleh konsumen dalam produk perawatan kulit dan kecantikan. Pelanggan melakukan pembelian Oriflame karena produknya dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka, menyediakan solusi untuk perawatan kulit dan kecantikan yang diinginkan. Selain itu, kemudahan dalam mencari dan mendapatkan produk Oriflame juga menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui pembelian.

7. Manfaat Produk

Mempunyai manfaat produk yang dibeli memiliki makna yang sangat penting dan bermanfaat bagi konsumen. Dimana manfaat produk pada produk oriflame mencakup aspek-aspek yang mencerminkan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk perawatan kulit dan kecantikan tersebut. Produk Oriflame sendiri dirancang dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan menawarkan manfaat seperti perawatan kulit yang efektif, peningkatan kecantikan, dan pemenuhan harapan estetika. Oleh karena itu, konsumen memilih produk Oriflame karena mereka mengharapkan manfaat yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kecantikan mereka.

8. Ketepatan Pembelian Produk

Ketepatan dalam membeli produk seperti harga produk yang sesuai kualitas dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketepatan pembelian pada produk oriflame juga mencakup elemen-elemen yang mencerminkan tentang sejauh mana para pelanggan merasa bahwa keputusan mereka untuk membeli produk oriflame adalah tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Hal ini mencakup penilaian terhadap nilai produk, kualitas, dan kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan memilih produk Oriflame karena percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan

dengan harganya dan memenuhi harapan mereka, menciptakan persepsi ketepatan dalam keputusan pembelian.

9. Pembelian Berulang

Keadaan dimana pelanggan merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang. Nah pembelian berulang pada produk oriflame mencerminkan sejauh mana konsumen terus membeli produk oriflame secara konsisten. Hal ini merupakan tanda dari loyalitas pelanggan serta merupakan hal penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman transaksi sebelumnya dapat menjadi pendorong penting untuk pembelian berulang, yang pada gilirannya memperkuat ikatan antara merek oriflame dengan konsumennya.

1.10.3 Definisi Operasional

Dalam tabel 1.1 diperlihatkan variabel-variabel serta indikator-indikator yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 1.1 Definisi Operasional

NO	VARIABEL	INDIKATOR	DESKRIPSI	PERTANYAAN
1	Citra Merek (X) Teori brand equity model, Kotler & Keller, (2016)	Keunggulan asosiasi merek	Yang dimaksud keunggulan asosiasi merek dalam indikator ini yaitu brand harus memiliki produk yang unggul dalam persaingan. Dimana keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk	1. Apa yang muncul dipikiran anda saat mendengar nama merek oriflame? 2. Bagaimana iklan atau promosi oriflame mempengaruhi pandangan anda terhadap merek ini? 3. Sejauh mana anda merasa bahwa oriflame memiliki reputasi yang baik

			<p>mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Disini merek oriflame memiliki ciri khas tersendiri terhadap produknya.</p>	<p>dalam industri kecantikan? 4. Apakah anda merasa oriflame memiliki hubungan dengan inovasi dan tren terkini dalam produk kecantikan? 5. Apakah merek oriflame memberikan kesan eksklusif atau premium dalam pikiran anda?</p>
		Kekuatan asosiasi merek	<p>Yang dimaksud kekuatan asosiasi merek pada indikator ini adalah merek oriflame yang pastinya memiliki jiwa, memiliki suatu kepribadian khusus yang memiliki kewajiban untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek oriflame dengan pelanggan. Dengan demikian, merek oriflame nantinya akan cepat dikenal</p>	<p>1. Bagaimana pandangan anda terhadap kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam produk-produk oriflame? 2. Sejauh mana anda percaya bahwa merek oriflame mampu bersaing dengan merek-merek sejenis dalam industry? 3. Seberapa sering anda merasa bahwa oriflame memberikan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari merek lain? 4. Seberapa sering produk oriflame memenuhi atau melebihi harapan anda? 5. Apakah anda merasa bahwa oriflame memiliki</p>

			dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.	komitmen terhadap inovasi dalam produk-produk mereka?
		Keunikan asosiasi merek	Yang dimaksud keunikan asosiasi merek pada indikator ini adalah tentang keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk oriflame. Dimana dengan terciptanya citra merek unik yang kuat pastinya akan memiliki berbagai keuntungan seperti oriflame memiliki peluang untuk dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus, memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus, menciptakan loyalitas dari konsumen, membantu dalam efisiensi marketing karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen, membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing, serta mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.	<p>1. Apakah anda merasa bahwa oriflame memiliki pendekatan yang berbeda dalam memasarkan produk kecantikan?</p> <p>2. Apa menurut anda yang membuat produk oriflame berbeda dari merek kecantikan lainnya?</p> <p>3. Apakah ada inovasi tertentu dalam produk oriflame yang menurut anda menciptakan daya tarik unik?</p> <p>4. Seberapa sering anda merasa bahwa oriflame menghadirkan produk-produk yang tidak dapat ditemukan di merek lain?</p> <p>5. Apakah ada elemen tertentu dari merek oriflame yang membuat anda merasa terhubung secara emosional atau personal?</p>

2	Keputusan Pembelian (Y) Teori kepuasan dan kesetiaan konsumen, Thompson & Peteraf, (2006)	Kebutuhan pelanggan	Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. Kebutuhan pelanggan pada produk oriflame mencakup elemen-elemen yang mencerminkan apa yang dicari dan diharapkan oleh konsumen dalam produk perawatan kulit dan kecantikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh mana anda merasa puas dengan pengalaman pembelian produk oriflame? 2. Seberapa sering anda merekomendasikan produk oriflame kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman kepuasan anda? 3. Sejauh mana kepuasan anda terhadap harga produk oriflame sesuai dengan nilai yang anda terima? 4. Bagaimana tingkat kesetiaan anda terhadap merek oriflame dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pengalaman kepuasan anda? 5. Apakah anda merasa bahwa oriflame berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan anda sebagai konsumen berdasarkan kepuasan anda?
		Manfaat produk	Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen. Dimana manfaat produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh mana produk oriflame memenuhi kebutuhan atau masalah kecantikan yang anda hadapi?

			<p>pada produk oriflame mencakup aspek-aspek yang mencerminkan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk perawatan kulit dan kecantikan tersebut.</p>	<p>2. Apakah anda merasa bahwa produk oriflame memberikan solusi yang efektif untuk kebutuhan kecantikan anda? 3. Seberapa signifikan manfaat yang anda alami dari produk oriflame dalam kehidupan sehari-hari? 4. Apakah anda merasa bahwa produk oriflame memberikan nilai luar biasa sesuai dengan harganya? 5. Bagaimana manfaat produk oriflame mempengaruhi keputusan anda untuk terus membeli produk dari merek ini?</p>
		<p>Ketepatan pembelian produk</p>	<p>Ketepatan dalam membeli produk seperti harga produk yang sesuai kualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Ketepatan pembelian pada produk oriflame juga mencakup elemen-elemen yang mencerminkan tentang sejauh mana konsumen merasa bahwa keputusan mereka</p>	<p>1. Apakah anda merasa bahwa produk oriflame sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kecantikan anda? 2. Apakah informasi produk oriflame membantu anda membuat keputusan pembelian yang tepat? 3. Apakah anda melakukan riset sebelum membeli</p>

			<p>untuk membeli produk oriflame adalah tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.</p>	<p>produk oriflame untuk memastikan ketepatan pembelian?</p> <p>4. Bagaimana tingkat kepercayaan anda bahwa produk oriflame memberikan manfaat yang sesuai dengan yang dijanjikan?</p> <p>5. Seberapa sering anda merasa puas dengan hasil yang anda dapatkan setelah menggunakan produk oriflame?</p>
		Pembelian berulang	<p>Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang. Nah. pembelian berulang pada produk oriflame mencerminkan sejauh mana konsumen terus membeli produk oriflame secara konsisten. Hal ini merupakan tanda dari loyalitas pelanggan serta merupakan hal penting dalam membangun hubungan jangka</p>	<p>1. Seberapa sering anda melakukan pembelian ulang produk oriflame?</p> <p>2. Apakah anda memiliki produk oriflame yang menjadi favorit dan sering anda beli kembali?</p> <p>3. Apakah anda cenderung mencari produk oriflame ketika membutuhkan produk kecantikan baru?</p> <p>4. Apakah anda merasa bahwa oriflame terus memenuhi harapan anda sehingga anda merasa nyaman melakukan pembelian berulang?</p>

			panjang dengan para konsumen.	5. Seberapa penting peran pengalaman sebelumnya dalam pembelian produk oriflame dalam menentukan apakah anda akan membeli kembali?
--	--	--	-------------------------------	--