

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri kosmetik merupakan industri yang mulai berkembang pesat dan banyak diminati oleh masyarakat dalam membeli produk-produk kosmetik nasional maupun internasional. Di Indonesia tingkat pertumbuhan industri kosmetik terus berkembang sangat pesat. Menurut Tranggono R (2019:198) pertumbuhan industri kosmetik yang berkembang pada saat ini dapat terpicu karena melonjaknya anak muda dari generasi milenial yang memakai kosmetik.

Perusahaan kosmetik pada sebagian tempat tidak berjalan sesuai dengan yang dikehendaki oleh pemiliknya dikarenakan berbagai aspek mulai dari kualitas produk, kepercayaan konsumen, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan promosi atau penawaran khusus. Perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kecantikan, serta pengaruh dari media sosial telah memainkan peran penting dalam meningkatkan permintaan akan produk kosmetik. Salah satunya adalah produk dari Oriflame yang dikenal dengan produk-produknya yang berkualitas dan berbahan alami. Ketidaksiuaian hasil yang dikehendaki oleh pemiliknya adalah PT Orindo Alam Ayu.

PT Orindo Alam Ayu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan berlokasi di Jakarta barat dengan perusahaan yang memiliki visi dan misi yang jelas. Visi PT Orindo Alam Ayu sebagai distributor produk kosmetik Oriflame untuk menjadi pemimpin dalam industri kecantikan dengan menyediakan produk berkualitas tinggi yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Misi menyediakan produk yang inovatif, aman, dan ramah lingkungan serta memberikan peluang bisnis yang menguntungkan bagi para mitra usaha.

Diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan yang menyebabkan keputusan pembelian menurun mulai dari permasalahan pada target penjualan dan realisasi penjualan yang menurun secara fluktuatif dari tahun 2017 – 2023. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dilapangan terdapat beberapa keluhan

konsumen terkait produk dari oriflamme yang mengalami kerusakan dari bentuk produk dari kondisi rusak ringan hingga rusak berat. Hal ini sangat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada PT Orindo Alam Ayu terlihat di beberapa area bagian produksinya masih sangat minim alat bantu dalam sebuah produksi serta tidak tertata rapih pada setiap komponen pendukung seperti mixer pengaduk kosmetik yang masih kurang, mesin *filling* untuk mengisi produk dalam kemasan, mesin labeling untuk memberi label pada produk, mesin pengemas untuk membungkus produk dan berbagai alat laborotarium seperti spektrofotometer untuk menganalisis warna dan kualitas produk.

Kondisi penurunan penjualan yang tidak stabil dengan target yang sudah ditentukan PT Orindo Alam Ayu telah menjadi hal yang perlu di perhatikan. Pada tahun 2017 – 2023 PT Orindo Alam Ayu kota Jakarta barat membuat target dan realisasi penjualan dengan pencapaian penjualan yang tidak sesuai target dan terus mengalami penurunan penjualan secara fluktuatif seperti yang ada pada tabel 1.1 di bawah.

Tabel 1. 1

Target dan Realisasi Penjualan Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Kota Jakarta Barat Tahun 2017 - 2023

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Target Penjualan (RP)	Realisasi Penjualan (RP)	Persentase Realisasi (%)
2017	1.339	Rp 4.531.000.000	RP 4.344.252.500	95,87%
2018	1.415	Rp 5.513.000.000	RP 4.426.415.500	80,29%
2019	1.627	RP 5.679.000.000	RP 5.592.608.800	98,47%
2020	1.239	RP 5.908.000.000	RP 4.583.512.100	77,57%
2021	1.053	RP 6.308.000.000	RP 3.571.583.900	56,61%
2022	1.124	RP 6.358.000.000	RP 1.724.291.000	27,12 %
2023	1.098	RP 6.508.000.000	RP 2.556.423.500	39,28%

Sumber : Produksi PT Orindo Alam Ayu

Berdasarkan pada tabel 1.1 target penjualan dan realisasi penjualan produk Oriflame pada tahun 2017-2023 di PT Orindo Alam Ayu Kota Jakarta Barat mengalami masalah penurunan persentase realisasi penjualan. Hal ini disebabkan oleh adanya konsumen yang tidak melakukan pembelian pada tiap bulannya. Salah satu yang menarik untuk diteliti karena jumlah persentase release penjualan yang selalu terus mengalami penurunan yang tidak stabil karena tidak mencapai target penjualan.

Keputusan pembelian yang tinggi adalah harapan bagi setiap perusahaan . Keputusan pembelian merupakan hal yang melekat pada diri konsumen karena dengan adanya keputusan pembelian yang tinggi dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan (Miranty, Sofia & Rahayu, 2023). Menurut Alma (2019:214) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada saat sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Hardiawan (2020:214) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual. Adapun hasil sementara prasurvei keputusan pembelian seperti berikut :

Tabel 1. 2  
Survei Awal Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli	41,9%	58,2%
2	Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk oriflame	48,4%	51,6%

Sumber : Data Pra Survey diolah peneliti 2023-2024

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 58,2% responden menjawab tidak merasa puas terhadap produk oriflame yang di beli, hal tersebut terjadi karena dari beberapa konsumen merasa bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, produk tidak original dan konsumen tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang produk. Sisanya sebanyak 41,9% menjawab bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli. Dan sebanyak 51,6% konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali terhadap produk oriflame, sisanya sebanyak menjawab 48,4% menjawab akan melakukan pembelian kembali terhadap produk oriflame. Untuk memahami sekaligus untuk memengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame harus terus meningkatkan *personal selling* secara keseluruhan melalui kualitas produk yang mereka miliki dibenak konsumen.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *personal selling*. Menurut Dedy et al., (2023:121) yaitu *personal selling* menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Miranty, Sofia & Rahayu (2023), Inayah, Parakkasi & Sofyan (2023) serta Muafidah & Sulistyowati (2021) yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya komunikasi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk Oriflame atau jasa yang jelas dan tepat, membuat konsumen merasa nyaman untuk kembali melakukan keputusan pembelian yang dapat mengakibatkan penjualan pada Produk Oriflame meningkat. Tetapi pada kenyataanya penjualan produk Oriflame dari tahun ke tahun semakin menurun. Hal tersebut menjadi masalah bagi PT Orindo Alam Ayu kota Jakarta barat agar selalu menerapkan strategi pemasaran yang ada, salah satunya dengan meningkatkan *personal selling*.

Faktor memengaruhi *personal selling* adalah agar dapat melakukan penjualan yang baik, perusahaan melakukan *personal selling* untuk mendukung aktivitas penjualannya (Julitawaty, Willy & Goh, 2020:44). Adapun penjualan yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif agar dapat menggugah konsumen untuk melakukan pembelian yaitu *personal selling*. *Personal selling* adalah metode penjualan dimana penjual meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau

jasa tertentu secara langsung. Seperti yang dijelaskan oleh Assauri (2019:278) *personal selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Berkaitan dengan hal ini PT Orindo Alam Ayu kota Jakarta barat harus memperkenalkan produk kepada konsumen dengan pertimbangan efisiensi dan pekerjaan yang berikan. *Personal selling* harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan dengan tepat sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan. *Personal selling* yang dilakukan oleh PT Orindo Alam Ayu kota Jakarta barat dapat memikat konsumen, karena selalu adanya tindakan dari karyawan atau penjual yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang.

Peneliti mewawancarai 30 orang responden untuk memperkuat hasil dugaan dan observasi. Hasilnya diketahui bahwa *personal selling* PT Orindo Alam Ayu kota Jakarta barat masih tergolong belum memuaskan. Hal tersebut dapat di lihat pada tabel dan penjelasan prasurvei tersebut :

Tabel 1. 3  
Survei Awal Variabel *Personal Selling*

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Wiraniaga memberikan informasi tentang produk oriflame ketika konsumen melakukan pembelian dengan memuaskan	48,4%	51,6%
2	Wiraniaga dapat meyakinkan saya dengan promosi yang ditawarkan	41,9%	58,1%
3	Kekuatan penjual untuk menarik perhatian	46,7%	53,4%

Sumber : Data Pra Survey diolah peneliti 2023-2024

Tabel diatas menjelaskan bahwa Sterdapat 51,6% responden menjawab bahwa pelanggan tidak setuju terkait pelayanan oriflame karena dari beberapa pelanggan yang telah membeli produk Oriflame beberapa kali mendapatkan pelayanan yang kurang baik dari karyawan PT Orindo Alam Ayu kota Jakarta barat. Kemudian 58,1% responden menjawab bahwa pelanggan merasa tidak yakin apa yang telah dipromosikan dan dipasarkan oleh wiraniaga oriflame. Dan terdapat 53,4% responden menjawab tidak terhadap kekuatan penjualan produk Oriflame untuk menarik perhatian pelanggan, hal bisa terjadi karena kurangnya personalisasi, serta presentasi sales yang kurang menarik dan tidak mampu mendemonstrasikan nilai produk secara efektif.

*Personal selling* pada suatu perusahaan merupakan salah satu hal yang kaitanya penting untuk dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Hal ini melibatkan komunikasi tatap muka antara penjual dan pelanggan potensial untuk menjelaskan fitur, manfaat, dan nilai produk atau layanan yang ditawarkan. *Personal selling* memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian karena dapat memberikan informasi yang mendalam, menjawab pertanyaan, serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan preferensi individu pelanggan. Dengan cara ini, *personal selling* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dengan memberikan dorongan tambahan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selain *personal selling*, kualitas produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut di dukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Goeliling et al., (2023), Banjarnahor, Waloejo & Widiartanto (2023) serta penelitian dari Ismi, Iriani & Syafrizal (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemuas kebutuhan konsumen yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono (2019:190) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. kualitas produk merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas produk saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Potensi kegagalan suatu perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor terutama pada produksi yang cacat, Produk cacat merupakan barang atau jasa yang dibuat dalam proses produksi namun memiliki kekurangan yang menyebabkan nilai atau mutunya kurang baik atau kurang sempurna. Menurut Hasen dan Mowen, (2021:964) produk cacat adalah produk yang tidak memenuhi spesifikasinya. Hal ini berarti juga tidak sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Produk cacat yang terjadi selama proses produksi mengacu pada proses yang tidak diterima oleh konsumen. Produk cacat adalah produk yang telah ditentukan tetapi dengan mengeluarkan biaya pengerjaan kembali untuk memperbaikinya, produk tersebut secara ekonomis dapat disempurnakan lagi menjadi produk yang lebih baik lagi.

Menurut Mulyadi (2020:328) klasifikasi produk cacat dibagi menjadi 2 yaitu kecacatan mayor dan kecacatan minor. Kecacatan mayor merupakan tingkat kecacatan yang berpengaruh besar terhadap penurunan kualitas produk dan jika dilakukan perbaikan tidak sepenuhnya menjadi produk dengan kualitas yang baik. Kecacatan minor merupakan kecacatan pada produk barang yang bersifat ringan serta tidak berpengaruh besar terhadap penurunan kualitas barang, kecacatan yang terjadi tidak dirasakan penurunan kualitasnya pada konsumen. PT. Orindo Alam Ayu Kota Jakarta Barat mengalami produksi cacat yang dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut :

Tabel 1. 4  
Presentase Cacat Produk Oriflame tahun 2023

No.	Nama Produk	Jumlah Cacat	Persentase produk <i>Reject</i> %
1	Foundation Oriflame	458	27.64%
2	Bedak Oriflame	236	14.24%
3	Lipstik Oriflame	156	9.41%

No.	Nama Produk	Jumlah Cacat	Persentase produk <i>Reject</i> %
4	Lip Gloss Oriflame	215	12.97%
5	Eyeshadow Oriflame	298	17.98%
6	Eyelinor Oriflame	176	10.98%
7	Mascara Oriflame	118	7.12%

Sumber : PT Orindo Alam Ayu, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa presentase produk *reject* terbesar pada produksi Oriflame yaitu Foundation dengan jumlah cacat 458 dan produk *reject* sebesar 27.64%. Hal ini disebabkan oleh adanya kesalahan pada mesin pembuatan Foundation pada PT. Orindo Alam Ayu Kota Jakarta Barat karna dalam tahap proses pembuatannya memakai siklus PDCA penyebab kerusakan pada produk Foundation yang dapat dilihat dalam tabel 1.5 sebagai berikut :

Tabel 1. 5

Penyebab Potensial dan Nilai Kerusakan RPN Foundation Oriflame Tahun 2023

Kegagalan Potensial	Penyebab Potensial	Nilai Kerusakan RPN
<i>Cutting</i>	Kesalahan <i>setting</i> pada mesin	336
	Pahat aus intensitas pemakaian tinggi	387
	Operator bekerja secara tergesah	98
	Kemampuan Operator Rendah	96
	Lay Out	240
	Temperatur tinggi pada siang hari	120
<i>Tapping</i>	Dies rusak karna kurang perawatan	448
	Operator bekerja dengan tidak disiplin	280
	Pelumasan kurang saat proses pembuatan Foundation	160
	<i>Setting</i> Deis kurang presisi saat awal proses	189
	Operator Mengantuk	179

Sumber : PT Orindo Alam Ayu, 2023

Data penjualan yang menurun selain diakibatkan oleh adanya pandemi covid 19, PT. Orindo Alam Ayu mengalami penurunan pembelian karna adanya produksi yang cacat pada Foundation Oriflame dengan kerusakan yang cukup berat seperti tabel 1.5 diatas. Untuk terkait kualitas produk Oriflame. Adapun Hasil Pra Survey dari kualitas produk terhadap 30 Responden yang dipilih secara random, hasil prasurevey kualitas produk dapat dilihat pada tabel 1.6 di bawah ini :

Tabel 1. 6  
Survei Awal Variabel Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Saya membeli produk oriflame karena tahan lama, aman dan nyaman untuk dipakai	29%	71%
2	Produk Oriflame mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	61,3%	38,7%

Sumber : Data Pra Survey diolah peneliti 2023-2024

Berdasarkan tabel diatas responden telah menjawab sebanyak 29% setuju pada pernyataan pelanggan membeli produk Oriflame karena tahan lama, aman dan nyaman untuk di pakai, namun sebanyak 71% responden menjawab tidak setuju karena produk tersebut memiliki efek samping yang dapat dirasakan setelah melakukan pemakaian yang tidak rutin seperti iritasi kulit, jerawat, dan mengalami kulit kering. Sehingga menyebabkan pelanggan takut untuk mencoba produk tersebut. Namun sebanyak 61,3% responden menjawab setuju bahwa produk oriflame mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sisanya sebanyak 38,7% menjawab tidak setuju bahwa produk oriflame mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemaparan latar belakang masalah dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu kurangnya pengetahuan produk jika tenaga penjualan kurang terlatih atau tidak memahami produk dengan baik maka konsumen tidak mendapatkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang baik. Ketidakpuasan kualitas produk membuat harapan konsumen atau tidak sesuai dengan klaim yang dibuat oleh tenaga

penjualan, ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi kemungkinan pembelian di masa depan. Komunikasi yang buruk antara tenaga penjualan dan konsumen dapat menyebabkan kesalahpahaman tentang produk atau klaim yang dibuat. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak mencerminkan nilai kualitas produk yang baik. Jika pengalaman *personal selling* tidak mencerminkan nilai atau identitas dengan baik, konsumen mungkin merasa tidak terhubung atau tertarik pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dari PT Orindo Alam Ayu Kota Jakarta Barat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame Kota Jakarta Barat?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame Kota Jakarta Barat?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan dan manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui :

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame dari PT. Orindo Alam Ayu Kota Jakarta barat
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame dari PT. Orindo Alam Ayu Kota Jakarta barat

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

#### 1) Bagi Manajemen Perusahaan Oriflame

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan, serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan.

#### 2) Bagi Peneliti Selanjutnya dan Pembaca pada umumnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik dan permasalahan yang sama, yaitu tentang *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame dicabang manapun dan sebagai tambahan referensi bagi pembaca pada umumnya.

## 1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penulis, karena keterbatasan waktu dan kemampuan penulis maka penulis akan membatasi penelitian ini. Penelitian ini akan berfokus pada *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame dari PT. Orindo Alam Ayu Kota Jakarta Barat.

## 1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika pelaporan dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang Latar belakang, tujuan dan manfaat penelitian, rumusan masalah, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori tentang *personal selling*, kualitas produk dan keputusan pembelian sehingga dapat mengemukakan suatu hipotesis dan variabel penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian tentang hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.