**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Oriflame di dirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick bersama teman mereka, saat ini Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 konsultan mandiri, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa 1,5 miliar. Oriflame memiliki 5 unit produksi perusahaan sendiri di Swedia, Cina, Polandia, India, dan Rusia, yang memiliki lebih dari 100 orang ilmuwan. Oriflame sangat mendukung semua badan amal yang ada di seluruh dunia dan merupakan *Co-founder* *World Childhood Foundation*. Oriflame memberikan peluang bisnis yang baik untuk semua orang yang menginginkan penghasilan sejak dimulai pada hari pertama dan bergabung untuk bekerja memenuhi semua impian serta ambisi pribadi melalui konsep yang sangat unik dengan sebutan *Make Money Today* *and Fulfil Your Dreams Tomorrow.*

Sedangkan di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun, yang merupakan pelopor sistem MLM di Indoseia. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia yang menjual sekitar 800 jenis produk kosmetik dan perawatan kulit dan terbuat dari bahan-bahan alami serta aman untuk kesehatan kulit. Oriflame ingin menciptakan perusahaan kosmetika yang menawarkan jenis kosmetika yang berbeda dari yang lain, yaitu yang mengandung bahan dasar alami. Mereka juga ingin memperkenalkan metode distribusi produk yang baru yang inovatif yaitu menjual produk yang dihasilkannya langsung ke rumah rumah setiap orang. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan *(need),* melainkan keinginan *(wants).* Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Dari uraian diatas Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Oriflame Surabaya”.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

* 1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Untuk mengetahui apakah citra merek terhadap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.4 **Manfaat Penelitian**

Dengan diadakan penelitian ini, diharapkan akan mendatangkan dua manfaat sebagi berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah, dan memberikan informasi agar dapat mengembangkan ilmu psikologi, terutama psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Manfaat pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk dijadikan bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

3. Manfaat praktis

a. Manfaat bagi penelitian

Sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan

b. Manfaat bagi pihak lain

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasaan pelanggan terhadap suatu produk.