

BAB 1

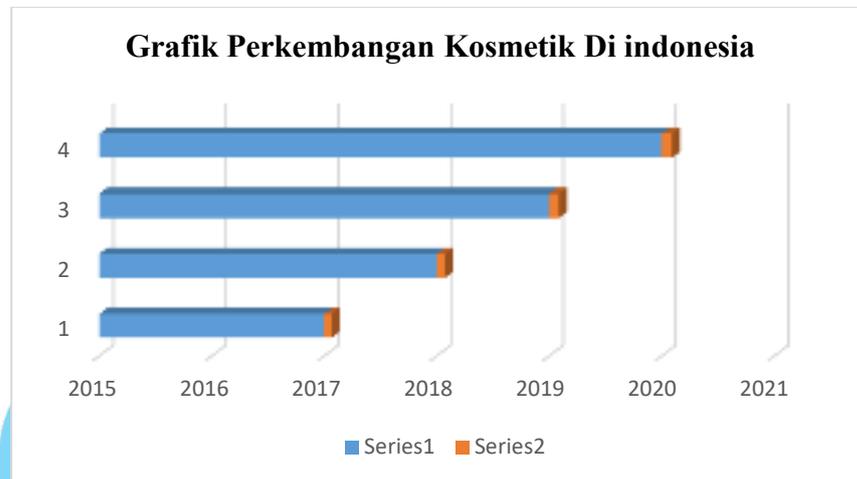
PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi pada industri kosmetik Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Adapun peminat kosmetik tidak hanya kosmetik *local*, kosmetik dari luar negeri pun saat ini sangat banyak diminati di kalangan masyarakat Indonesia. Kosmetik saat ini sedang menjadi trend atau gaya hidup masyarakat Indonesia, tidak hanya di kalangan wanita saja. Selain itu, masyarakat semakin menyukai perawatan kulit (*skincare*) untuk merawat kesehatan kulit dan juga perawatan wajah (*makeup*) untuk penampilan yang semakin menarik. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan produk kosmetik tersebut maka hal tersebut mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik mengeluarkan produk untuk barang konsumsi (*consumer goods*) untuk menambah lini produknya berupa produk kosmetik dan berusaha menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

Kosmetik harus memenuhi kriteria kelayakan dan memiliki izin edar yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Jika tidak, produsen dan distributor menghadapi hukuman penjara dan denda yang berat. Hal ini diatur dalam UU No. 36 Tahun 2009 (tentang kesehatan). Menurut Undang-Undang Kesehatan, kosmetik termasuk dalam jenis apotek yang tersedia. Menurut Pasal 88 (1), obat-obatan (termasuk kosmetika) harus aman, efektif/bermanfaat, bermutu tinggi dan terjangkau. Oleh karena itu, untuk memproduksi kosmetika harus memenuhi standar dan persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah (Pasal 105 (2)). Di sisi lain, menurut Pasal 106 (1), kosmetik harus memiliki izin sebelum diperdagangkan. Tujuannya adalah untuk melindungi masyarakat umum dari kosmetik berbahaya. Oleh karena itu, memproduksi dan menjual kosmetik yang belum mendapat sertifikat mutu dan izin edar dari BPOM merupakan perbuatan melawan hukum. Di Indonesia, tingkat pertumbuhan industri kosmetik berkembang sangat pesat. Menurut Kementerian Perindustrian, laju pertumbuhan industri kosmetik secara year-on-year meningkat menjadi 2,86% sejak 2017. Pertumbuhan industri kosmetik yang berkembang pesat saat ini dapat dipicu oleh

maraknya generasi muda milenial yang menggunakan kosmetik. Di bawah ini adalah perkembangan industri kosmetik Indonesia yang tumbuh signifikan dari tahun 2017 hingga 2020.

Grafik 1. 1 Perkembangan Kosmetik di Indonesia



Sumber : (Hanni Sofia 2021)

Salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* atau *network marketing* yang khusus bergerak dibidang kosmetik adalah *Oriflame*. *Oriflame* adalah perusahaan yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjualan mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan system retail pada umumnya. Perusahaan *oriflame* di mulai pada tahun 1967, di sebuah kantor kecil di *Stockholm*. Dua orang bersaudara, Jonas dan Robert af Jochnick, serta teman mereka, Bengt Hellsten, duduk dan berbincang mengenai impian mereka. Mereka ingin membuat sebuah perusahaan berbeda yang menawarkan jenis produk yang berbeda. Mereka lantas mendapatkan ide dengan memberi orang kesempatan untuk mendapat manfaat dari produk kecantikan berkualitas tinggi yang terinspirasi oleh alam Swedia. Pada saat itu, ide ini bukanlah hal yang umum – terutama di Swedia. Namun percakapan tersebut justru menandai awal dari perjalanan luar biasa yang bahkan terus menginspirasi hingga lebih dari 50 tahun kemudian. Saat ini, *Oriflame* telah hadir di lebih dari 60 negara dengan jumlah member yang menjual dan mempromosikan produk kecantikan dan *Wellbeing* mencapai tiga juta orang.

Produk-produk *Oriflame* merupakan rangkaian perawatan wanita dan pria untuk semua usia, mulai dari Bayi, anak-anak, remaja dan dewasa. Dengan berbagai jenis kulit, mulai dari kulit kering, kulit kusam dan bahkan sensitif. Produk *oriflame* dirancang mengikuti perkembangan zaman dan selalu *up to date*. Produk *oriflame* berbahan dasar alami seperti dari tumbuh-tumbuhan, bunga-bunga dan tidak pernah dicobakan kepada hewan. Harga yang di tawarkan relatif terjangkau untuk jenis produk impor dan berkualitas tinggi. Penjualan produk *oriflame* melalui konsultan yang merupakan jaringan mandiri yang menawarkan produk secara langsung kepada pembeli.

Oriflame memiliki kantor penjualan di 61 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 2,3 juta konsultan mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri, *Oriflame* didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 23 tahun. *Oriflame* memiliki 13 cabang dan ribuan konsultan yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Untuk saat ini, *Oriflame* Indonesia merupakan perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan mandiri. Dengan adanya sistem penjualan mandiri jumlah konsumen *Oriflame* terus bertambah, setiap bualan terus mengalami perubahan.

Oriflame menawarkan produk perawatan dari ujung rambut sampai ujung kaki. Produk *oriflame* terdiri dari kosmetik, parfume, perawatan untuk rambut, *accessories*, perlengkapan mandi, *skin care* dan produk kesehatan.

Berikut adalah jenis produk yang ditawarkan oleh *Oriflame* sebagai berikut:

1. Skincare

Sebuah produk perawatan khusus kulit wajah yang dirancang bagi wanita dan pria. produk *skincare* dari *Oriflame* tersebut terdiri dari sabun pembersih wajah, cream wajah, pelembab bibir.

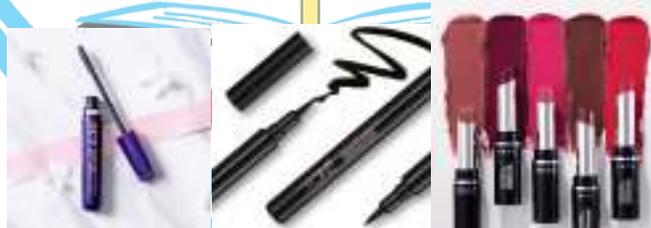


Gambar 1. 1 Produk Skincare Oriflame

Sumber: id.Oriflame

2. Makeup

Pada umumnya makeup adalah bagian dari kosmetik yang digunakan untuk merias bagian wajah yang terdiri dari foundation, mascara, lipstick, blushon, eyeliner dan bedak.



Gambar 1. 2 Produk Makeup Oriflame

Sumber: id.Oriflame

3. *Fregrance* atau Parfume

Campuran minyak esensial dan senyawa aroma dengan pelarut yang digunakan untuk menghasilkan wangi khas untuk tubuh manusia.



Gambar 1. 3 Produk *Fregrance* atau Parfume

Sumber: id.Oriflame

4. *Bath and Body*

Perawatan untuk tubuh menyeluruh mulai dari ujung kepala hingga kaki yang terdiri dari sabun mandi, *body lotion*, *deodorant*.



Gambar 1. 4 Produk Perawatan Tubuh

Sumber: id.Oriflame

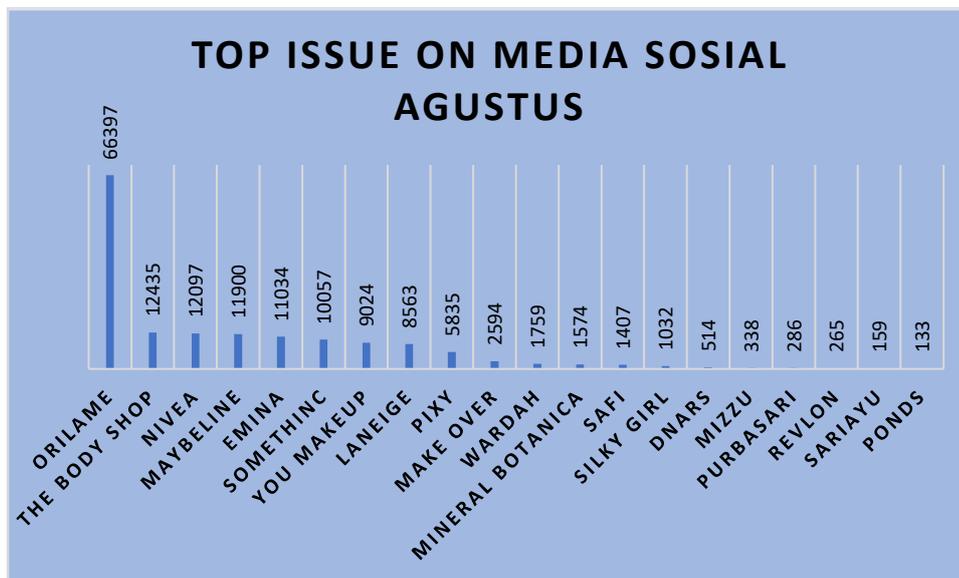
Oriflame adalah produk yang sangat populer di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diterima Oriflame. Salah satunya adalah *Top Brand Award*. Berdasarkan hasil survei nasional oleh *Frontier Consulting Group*, kami menunjukkan evaluasi produk *body butter / body cream* yang masuk dalam Top Brand Index (penghargaan yang diberikan kepada merek yang telah mencapai peringkat teratas) dari tahun 2020 hingga 2021. seperti di tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. 1 Rating Produk Boddy Butter / Body Cream Dalam Top Brand Index

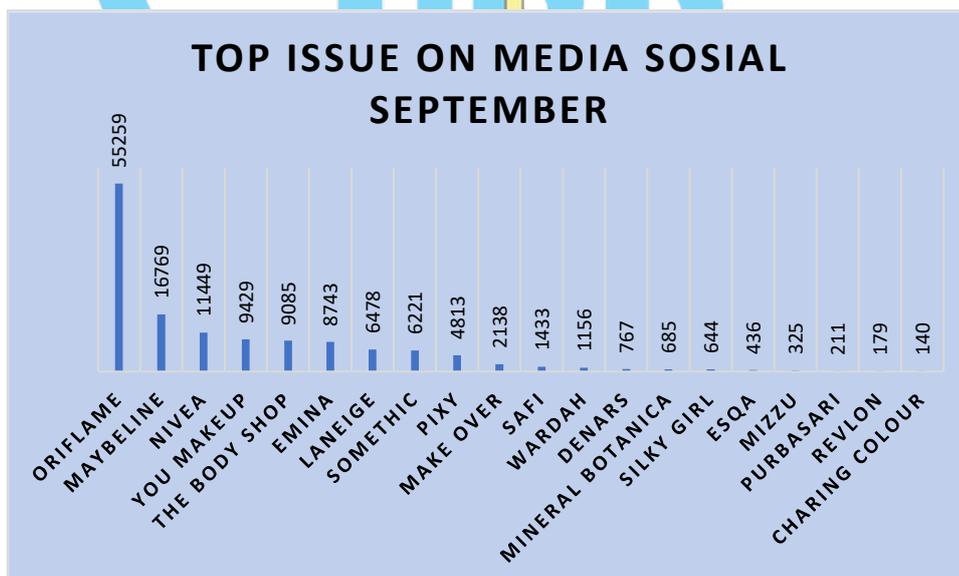
NO	2020	2021
1.	<i>The Body Shop 42.5 %</i>	<i>The Body Shop 44.4 %</i>
2.	<i>Oriflame 14.2 %</i>	<i>Oriflame 15.3 %</i>
3.	Mustika Ratu 10.1 %	Mustika Ratu 12.00 %
4.	Wardah 9.2 %	Wardah 9.3 %
5.	<i>Dove 7.8 %</i>	<i>Dove 8.1 %</i>

Sumber: Top Brand Award 2020-2021

Pada tabel 1.1 diatas yang dikutip dari *Top Brand Award 2020-2021* menunjukkan bahwa merek-merek yang masuk pada *Top Brand Award Index* saling bersaing. *Oriflame* bukan satu-satunya merek yang berkembang di Indonesia, kini sudah mulai banyak menemui persaingan ketat dengan merek-merek lainnya. Banyak persaingan baik dari merek lokal maupun luar. *Oriflame* sebagai salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. *Oriflame* juga mampu bersaing dengan merek produk lain seperti *the body shop*, *wardah*, *dove*, *mustika ratu*. Walaupun *Oriflame* masih di bawah *The Body Shop* tetapi *Oriflame* masih bisa mempertahankan eksistensi pada beberapa penghargaan, dengan meraihnya beberapa penghargaan yang diraih *Oriflame* pada tahun 2010 *Oriflame* mendapatkan dua buah penghargaan yaitu, *Super brand* dan *Indonesia Most Favorite Woman Brand* kategori kosmetik Majalah *Marketing*, lalu pada tahun 2016 *Oriflame* mendapatkan penghargaan *Top Brand Index* karena maskara *Oriflame* lebih banyak di sukai oleh para konsumen dibandingkan dengan merek maskara pesaing seperti *QL*, *pixy*, *revlon*, *wardah* memberi respon positif konsumen.

Grafik 1. 2 Data *Top Issue On Social Media*

Sumber : Instagram @majalah_mixmarcomm, diakses 11 Oktober 2020

Grafik 1. 3 Data *Top Issue On Social Media*

Sumber : Instagram @majalah_mixmarcomm, diakses 15 Oktober 2020

Pada grafik 1.2 dan 1.3 Menunjukkan bahwa sepanjang bulan Agustus dan September 2020 *Oriflame* menjadi produk yang paling banyak diperbincangkan di media sosial seperti facebook, Instagram, twitter, youtube, blogs). Di sepanjang bukan September 2020 ini September kembali mendominasi percakapan di media sosial. Keberhasilan *Oriflame* merajai percakapan pada media umum tidak lepas

dari peran aktif pada member *Oriflame* yang disebut dengan *Oriflamers*. Studi “*Top Issue on Social Media*” ini rutin digelar Ivosights terhadap sejumlah kategori industri. Studi ini hasil penelusuran *Digital Listening Tool*.

Pemasaran dapat didefinisikan juga suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Linardo, 2018,hlm. 1)

Setiap organisasi bisnis ataupun nonbisnis tidak akan pernah terlepas dari pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan memproduksi barang atau jasa yang kemudian disampaikan kepada konsumen. Kesuksesan suatu perusahaan diukur dari bidang pemasarannya, terutama dalam memenuhi kepuasan suatu konsumen dengan produk ataupun pelayanan yang berkualitas.

Kata pemasaran mungkin sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Banyak yang beranggapan bahwa pemasaran dan penjualan adalah hal yang sama, namun sejatinya kedua kegiatan tersebut itu berbeda. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, pemasaran melainkan serangkaian kegiatan yang dilakukan dari perencanaan produk, hingga saat produk tersebut pun terjual. Sasaran pemasaran adalah menarik menistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan

mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang digunakan dalam riset pasar untuk memahami suatu konsumen. Perilaku konsumen dapat digunakan untuk menganalisis keberhasilan suatu kegiatan pemasaran produk. Perilaku konsumen patut dipelajari dan diperhatikan oleh para pelaku usaha, karena perilaku konsumen menjadi elemen penting yang tidak boleh dilewatkan karena dapat mempengaruhi banyak hal yang berkaitan dengan bisnis. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. (Handika, dkk (2018)

Konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun barangnya sama, hal ini tergantung situasi dan kondisi suatu konsumen. Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga, pertama persepsi perbedaan harga, pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Yang kedua yaitu memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga, seperti pelanggan mengetahui referensi harga yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman dari referensi orang lain (harga eksternal).

Tabel 1. 2 Pra-Survey Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	YES	%	NO	%
1	Saya membeli produk <i>Oriflame</i> karna produknya memiliki kualitas yang bagus.	1	2,5%	39	97,5%
2	Saya memilih produk <i>Oriflame</i> karena sesuai dengan apa yang saya harapkan.	2	5%	38	95%
3	Saya membeli produk <i>Oriflame</i> dalam waktu dekat.	17	42,5%	23	57,5%
4	Saya membeli produk <i>Oriflame</i> karena harga produk yang murah dibandingkan produk lain.	13	32,5%	27	67,5%
5	Saya membeli produk <i>Oriflame</i> lebih dari satu jenis produk.	9	22,5%	31	77,5%
6	Saya membeli produk <i>Oriflame</i> dengan uang cash.	36	90%	4	10%
Rata-Rata			32,5%		67,5%

Sumber: Pra penelitian 2021

Dari tabel 1.2 dapat diketahui untuk *item pra-survey* keputusan pembelian yang telah diajukan kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang sebanyak 40 responden hasil terbesar ada pada jawaban TIDAK sebesar 67,5% sedangkan untuk jawaban IYA sebesar 32,5%. Dari beberapa pertanyaan diatas pada *point* satu sampai lima adanya jawaban yang negatif dari para responden mengenai keputusan pembelian produk *Oriflame* namun pada *point* enam responden memberi jawaban yang positif. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa Ada permasalahan pada keputusan pembelian konsumen *Oriflame*.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli Buchari Alma (2016:96).

Tabel 1. 3 Pra-Survey Persepsi Harga (X1)

NO	PERTANYAAN	YES	%	NO	%
1	Saya membeli produk <i>Oriflame</i> karena harganya sangat terjangkau.	6	15%	34	85%
2	Saya membeli produk <i>Oriflame</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.	1	2,5%	39	97,5%
3	Harga yang ditawarkan produk <i>Oriflame</i> memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing.	7	17,5%	33	82,5%
4	Harga produk <i>Oriflame</i> sesuai dengan hasil yang dirasakan oleh konsumen.	36	90%	4	10%
Rata-Rata		31,25%		68,75%	

Sumber: Pra penelitian 2021

Dari tabel 1.3 dapat diketahui untuk item pra-survey persepsi harga yang telah diajukan kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang sebanyak 40 responden hasil pada jawaban TIDAK sebesar 68,75% dan hasil jawaban YA sebesar 31,25%. Dari beberapa pertanyaan diatas menyatakan pada *point* satu, dua dan tiga adanya jawaban negatif dari para responden mengenai persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Oriflame* dan pada *point* empat responden memberi jawaban positif. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa adanya permasalahan dalam persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Oriflame*.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan Lee dan Lawson Body (2011:532).

Berdasarkan penelitian Indar Riyanto, Fuadi, Qinta Ni'mah Amalia. Vol. 17 No/ 2 Agustus (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dengan penelitian Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas. Vol. 3 No. 2 Juni 2015) Persepsi Harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 4 Pra-Survey Perilaku Konsumen (X1)

NO	PERTANYAAN	YES	%	NO	%
1	Saya membeli produk <i>Oriflame</i> untuk keperluan konsumsi sendiri.	4	10%	36	90%
2	Saya membeli produk <i>Oriflame</i> untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).	26	65,00%	14	35%
3	Saya membeli produk <i>Oriflame</i> karena saya mengetahui kualitas / manfaat produknya.	1	2,50%	39	97,50%
4	Saya membeli produk <i>Oriflame</i> hanya untuk dijual kembali (reseller).	30	75,00%	10	25%
5	Saya mengetahui produk <i>Oriflame</i> dari media sosial.	6	15,00%	34	85,00%
6	Saya tertarik membeli produk <i>Oriflame</i> setelah melihat-lihat katalognya.	4	10,00%	36	90%
Rata-Rata		30%		70%	

Sumber: Pra penelitian 2021

Dari tabel 1.4 dapat diketahui untuk *item pra-survey* perilaku konsumen yang telah diajukan kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang sebanyak 40 responden hasil pada jawaban TIDAK sebesar 70% dan jawaban YA sebesar 30%. Dari beberapa pertanyaan diatas menyatakan bahwa pada *point* dua sampai lima adanya jawaban yang negatif dari para responden mengenai perilaku konsumen namun pada *point* satu dan enam responden memberi jawaban yang positif. Dengan begitu dapat dikatakan adanya perilaku konsumen terhadap pembelian produk *Oriflame*.

Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen selama proses pencarian, pembelian, penggunaan, mengevaluasi, dan menghentikan pemakaian dari produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka Schiffman & Wisenblit (2015).

Berdasarkan penelitian Fanira Khairunnisa, Nurslih Jamiat. Vol. 8 No. 1 Februari (2021) dan Nindy Resti Puranda, Putu Nina Madiawati. Vol. 10 No. 1 April (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 5 Research Gap

Research Gap	Hasil	Peneliti	Metode
Terdapat perbedaan hasil penelitian Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	Persepsi Harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Indar Riyanto, Fuadi, Qinta Ni'mah Amalia. Vol. 17 No/ 2 Agustus 2021.	Analisis linear berganda.
	persepsi harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas. Vol. 3 No. 2 Juni 2015.	Analisis Path Analysis.

Sumber: Pra penelitian 2021

Berdasarkan hasil latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena yang terjadi sebagai topik penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “Perilaku Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oriflame*”.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat diketahui permasalahan yang terjadi saat ini. Untuk menyelesaikannya akan dibahas pada bab selanjutnya, maka di identifikasikan masalah yang berkaitan dengan Perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk oriflame sebagai berikut :

1. Persaingan dunia *industry* kosmetik semakin tinggi.
2. Maraknya persaingan *industry* kosmetik lokal.
3. Adanya beberapa penghargaan yang diterima tidak menjadikan semua produk dari *Oriflame* di gemari oleh konsumen.
4. Produk *Oriflame* menepati peringkat dibawah produk *The Body Shop*.
5. Berdasarkan pra penelitian Keputusan Pembelian sebanyak 40 responden hasil pada jawaban TIDAK sebesar 67,5% dan hasil jawaban YA sebesar 32,5%.

6. Berdasarkan pra penelitian Perilaku Konsumen sebanyak 40 responden hasil pada jawaban TIDAK sebesar 70% dan hasil jawaban YA sebesar 30%.
7. Berdasarkan pra penelitian Persepsi Harga sebanyak 40 responden hasil pada jawaban TIDAK sebesar 68,75% dan hasil jawaban YA sebesar 31,32%.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka batasan masalahnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini termasuk pada bidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini membahas masalah perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Oriflame*.
3. Unit analisis yang digunakan adalah mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan verifikatif.
5. Alat analisis menggunakan Analisis Jalur Path.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen pada produk *Oriflame*?
2. Bagaimana persepsi harga pada pembelian produk *Oriflame*?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk *Oriflame*?
4. Apakah terdapat korelasi antara perilaku konsumen dan persepsi harga ?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial dari perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan dari perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui, Menjelaskan dan Menganalisis Perilaku Konsumen pada produk *Oriflame*.
2. Untuk Mengetahui, Menjelaskan dan Menganalisis Persepsi Harga pada produk *Oriflame*.
3. Untuk Mengetahui, Menjelaskan dan Menganalisis Keputusan Pembelian pada produk *Oriflame*.
4. Untuk Mengetahui, Menjelaskan dan Menganalisis Korelasi Perilaku Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk Menganalisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oriflame*.
6. Untuk Menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk *Oriflame*.
7. Untuk Menganalisis Pengaruh simultan Perilaku Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk *Oriflame*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dari hasil temuan mengenai pengaruh perilaku konsumen pembelian pada produk *Oriflame* diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara teoritis untuk pengembangan teori perilaku konsumen secara lebih luas lagi.
2. Dari hasil temuan mengenai pengaruh persepsi harga pembelian pada produk *Oriflame* diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara teoritis untuk pengembangan teori persepsi harga secara lebih luas lagi.

3. Dari hasil temuan mengenai pengaruh keputusan pembelian pada produk *Oriflame* diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara teoritis untuk pengembangan teori keputusan pembelian secara lebih luas lagi.
4. Dari hasil temuan korelasi perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara teoritis untuk pengembangan teori korelasi perilaku konsumen dan persepsi harga secara lebih luas lagi.
5. Dari hasil temuan pengaruh korelasi perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara teoritis untuk pengembangan teori korelasi perilaku konsumen dan persepsi harga secara lebih luas lagi.
6. Dari hasil temuan pengaruh parsial perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara teoritis untuk pengembangan teori parsial perilaku konsumen dan persepsi harga secara lebih luas lagi.
7. Dari hasil temuan pengaruh simultan perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Oriflame*, diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara teoritis untuk pengembangan teori pengaruh simultan perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Oriflame* secara lebih luas lagi.

1.8.2 Manfaat Praktis

1. Dari hasil temuan mengenai pengaruh perilaku konsumen pembelian pada produk *Oriflame* diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara praktis untuk pengembangan teori perilaku konsumen secara lebih luas lagi.

2. Dari hasil temuan mengenai pengaruh persepsi harga pembelian pada produk *Oriflame* diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara praktis untuk pengembangan teori persepsi harga secara lebih luas lagi.
3. Dari hasil temuan mengenai pengaruh keputusan pembelian pada produk *Oriflame* diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara praktis untuk pengembangan teori keputusan pembelian secara lebih luas lagi.
4. Dari hasil temuan korelasi perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara praktis untuk pengembangan teori korelasi perilaku konsumen dan persepsi harga secara lebih luas lagi.
5. Dari hasil temuan pengaruh korelasi perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara praktis untuk pengembangan teori korelasi perilaku konsumen dan persepsi harga secara lebih luas lagi.
6. Dari hasil temuan pengaruh parsial perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara praktis untuk pengembangan teori parsial perilaku konsumen dan persepsi harga secara lebih luas lagi.
7. Dari hasil temuan pengaruh simultan perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Oriflame*, diharapkan dapat mengetahui, menjelaskan dan menganalisis serta bermanfaat dan memeberikan ilmu pengetahuan secara praktis untuk pengembangan teori pengaruh simultan perilaku konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Oriflame* secara lebih luas lagi.