

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi saat ini aroma parfum yang ditawarkan sudah semakin beragam, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya. Kata parfum sendiri berasal dari bahasa latin “*per fumum*” yang berarti melalui asap. Parfum telah ada sejak zaman Mesopotamia kuno sekitar lebih dari 4000 tahun yang lalu. Dahulu orang-orang menggunakan tanaman herbal, rempah-rempah dan bunga dan dicampurkan bersama untuk membuat wewangian. Selanjutnya pada pertengahan abad ke-15 parfum mulai dicampur minyak dan alkohol. Meskipun demikian, parfum baru mengalami kemajuan pesat pada abad ke-18 dengan munculnya beragam aroma wewangian dan botol yang indah.

Pada saat ini kegunaan parfum di kalangan masyarakat tergolong sangat tinggi. Ada beberapa alasan konsumen menggunakan parfum selain wangi dapat menambah rasa percaya diri konsumen. Urutan pertama yang di nilai konsumen dari Parfum adalah varian wanginya berada di urutan pertama saat membeli parfum. Parfum dari zaman ke zaman memiliki banyak varian yang beraneka ragam, ada wangi yang bersifat segar dan juga ada yang manis. Dalam membeli parfum konsumen cenderung memilih varian parfume yang menggambarkan konsumen itu sendiri.

Perilaku membeli merupakan salah satu contoh dari perilaku yang tampak (*overt behavior*). Menurut Setiadi (2003:3) perilaku pembelian konsumen adalah

tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaanya di pasar sasaran.

Perusahaan perlu memperhatikan konsumennya untuk mengembangkan market share dan penjualan. Konsumen menjadi kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu mengenali apa kebutuhan dan harapan konsumen saat ini atau di masa yang akan datang. Perusahaan memerlukan seorang manajer pemasaran yang paham dan mengerti akan perilaku konsumennya sehingga perusahaan dapat mengikuti perkembangan dan perubahan yang ada serta merancang bauran pemasaran yang tepat agar terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001:196) merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian di mana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk. Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Secara tidak langsung perusahaan Jaf Parfum sebenarnya telah menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Strategi yang diterapkan adalah marketing mix yang meliputi (*product, place, promotion, price*).

Menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi

(*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu : orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Saladin (2002:121) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan kebutuhan. Oleh karena itu, produk dapat diartikan sebagai wujud nyata penggambaran sebuah perusahaan. Selaras dengan penelitian sebelumnya M. Anang Firmansyah (2015) mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen karena apabila produk bagus dan menarik dapat memicu konsumen untuk membeli produk dalam outlet. Selain produk konsumen juga mempertimbangkan harga dalam membeli suatu barang.

Harga dapat dikatakan sebagai wujud nyata dari kualitas jasa yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu produk atau merek tertentu oleh sebab itu banyak

perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Kotler dan Armstrong (2001:439) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tawaran harga tentunya bervariasi antar perusahaan, hal tersebut dapat menimbulkan persaingan harga. (Hermann et al. 2007:54) Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan kebijakan harga yang sesuai dengan lingkungan dan perubahan yang akan terjadi terutama pada saat persaingan sangat ketat. Dilihat dari penelitian sebelumnya Irfan Afria Sandy (2015) mengatakan bahwa harga merupakan tolak ukur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu barang. Dikarenakan jika harga barang itu murah dan mempunyai kualitas bagus konsumen tentu akan lebih tertarik membeli dengan harga yang murah dari pada harga yang tinggi dengan kualitas barang sama. Harga tentu saja dapat disampaikan melalui sebuah promosi.

Promosi dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan perusahaan dan dapat membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produknya kepada konsumen. Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui apa saja barang yang dijual dan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selaras dengan penelitian yang ada sebelumnya Irfan afria sandy (2015) mengatakan bahwa promosi merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui apa saja hal yang di tawarkan perusahaan. Perusahaan dapat mempromosikan berbagai hal dari produk, harga, bahkan tempat/lokasi.

Lokasi merupakan hal penting karena mencakup dimana konsumen dapat dengan mudah mengetahui tempat sebuah perusahaan. Menurut (Fuad,2006) mengatakan tempat (*place*) Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Menurut Hurriyati (2008:57) badan usaha dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan yang cermat antara lain akses, visibilitas, lalu lintas,, lingkungan, dan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam memilih tempat untuk menyalurkan produk yang

hendak di jual kepada konsumen. Menurut penelitian sebelumnya Alfanda Andika, Febri Susanti (2018) menyatakan bahwa tempat merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena penentuan tempat yang strategis dan mudah dijangkau sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkauanya tanpa harus bersusah payah.

Fenomena yang terjadi saat ini masyarakat banyak menggunakan parfum untuk banyak keperluan. konsumen membeli parfum tentu memikirkan varian wanginya mencocokkan dengan karakternya sendiri, mereka tentu saja mencari toko dengan varian parfum yang lengkap agar barang yang mereka cari dapat terpenuhi dan tidak mencari di toko yang lain. Konsumen dalam membeli parfum tentu mempertimbangkan lokasi yang dekat dengan tempat tinggalnya, alasanya agar lebih efisien. Konsumen tentu mencari parfum dengan harga yang relatif murah, oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan harga parfum yang mereka jual.

Terdapat banyak toko parfum yang memberikan pilihan pada konsumen untuk menarik perhatian mereka untuk membeli parfum salah satunya ditoko Jaf Parfum, dimana Jaf Parfum harus melakukan berbagai usaha supaya penjualan mereka meningkat, salah satunya dengan cara memberikan diskon berupa beli 2 gratis 1 dan potongan harga 10% sampai 20% apabila ada perayaan hari besar. Harga yang diberikan juga lebih murah dibandingkan dengan harga toko lain. Berikut merupakan tabel mengenai perbandingan harga:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Parfum

No	Jenis parfum	Toko		
		<i>Jaf</i>	<i>Hamzah</i>	<i>Zack</i>
1	<i>One for all</i>	4.000/ml	4.500/ml	4.500/ml
2	<i>J'lo still</i>	3.000/ml	3.000/ml	3.500/ml
3	<i>Gucci flora gardenia</i>	2.000/ml	2.500/ml	2.000/ml

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat Jaf Parfum merupakan salah satu toko penjual parfum yang mematok harga lebih murah. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko Jaf Parfum yang banyak menawarkan diskon. Selain harga murah Jaf Parfum juga memberikan potongan harga berupa beli 2 botol dapat 1botol dan potongan harga dari 10% sampai 20%. Hal itu dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*) *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Jaf Parfum)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas maka peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

- Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Jaf Parfum ?
- Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jaf Parfum?

- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jaf Parfum?
- d. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jaf Parfum?
- e. Apakah *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Jaf Parfum?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah telah dijelaskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jaf Parfum
- b. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jaf Parfum
- c. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jaf Parfum
- d. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jaf Parfum
- e. Untuk mengetahui *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Jaf Parfum

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi dan dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang *marketing mix* dan keputusan pembelian sehingga dapat diketahui apakah penelitian ini akan memperkuat hasil atau malah justru memperlemah hubungan antar variabel yang akan diteliti.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi guna memberikan sumbangsih peneliti pada bidang Manajemen Pemasaran di STIE Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penambahan wawasan dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan peneliti sendiri sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di STIE Widya Gama Lumajang.