

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembeli ditawarkan bermacam pilihan parfum, baik yang butik maupun independen. Seiring berjalannya waktu, lebih banyak parfum ditawarkan kepada konsumen melalui toko eceran dan pembuat parfum independen. Parfum populer dan banyak digunakan dalam produk kosmetik. Orang-orang menyukainya dan menggunakannya secara teratur. Menggunakan parfum merupakan cara hidup yang populer bagi banyak orang. Orang yang menggunakan parfum ini merasa senang dan gembira, tetapi juga merasa lebih percaya diri dan unik. Semua golongan masyarakat dari kelas bawah hingga kelas atas menghargai parfum. Aroma parfum kuat dan tahan lama. Selain itu, kualitas yang baik membuat pelanggan senang dan mendorong mereka untuk mengisi ulang parfum. Hal ini membuat pelanggan senang dan mendorong mereka untuk mengisi ulang parfum.

Masyarakat didahului terhadap kondisi yang sangat kuat, sehingga bahkan sebelum proses kebutaan itu terjadi, masyarakat sudah mempunyai kemauan untuk membeli, atau “persentase membeli”. Perilaku yang intens, sehingga sebelum proses gelap itu terjadi, masyarakat sudah merasakan dorongan untuk membeli dan terciptanya keputusan dalam pembelian. Daya saing produk sangat penting, konsumen relatif harga murah serta citra merek oleh Indowangi cukup terkenal kualitasnya sesuai. Dengan memburuknya situasi konsumen, kita perlu meningkatkan kualitas produk kita agar konsumen tidak puas dan tidak bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Parfum digunakan untuk berbagai keperluan,

seperti memperbaiki aroma tubuh, memberikan kesan positif dalam interaksi sosial, dan untuk membangkitkan perasaan atau memori tertentu. Kurang lengkap apabila dalam diri seseorang tidak menggunakan parfum dalam bepergian ataupun melakukan aktifitas Misalnya pada Pabrik Parfum UD. Mustika Wangi di Kota Lumajang yang beralamat di Perum Griya Semeru Permai AE4 Kelurahan Citrodiwangsan, Kabupaten Lumajang yang sejak tahun 2010 oleh Bapak Buari, merupakan salah satu pabrik lokal yang memproduksi parfum dengan kisaran harga 25 ribu rupiah /pcs dan terdapat dua golongan yaitu hermes yang memiliki 11 aroma seperti Good Girl, Romantic Wish, Boomshell, Baccarat Rouge, Vame&Lime, dan lain sebagainya sedangkan casa memiliki 22 aroma seperti Vanilla, Sweet Popy, Sisi, D-Blue, Sweet Love dan lain-lain. Selain itu pabrik ini juga memproduksi parfum dengan ukuran lebih kecil yaitu rollon 8ml mematok harga 10 ribu rupiah /pcs dengan aroma yang sama dengan versi casa.

Dengan harga yang terjangkau serta beragamnya jenis dan aroma parfum yang diproduksi akan menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan parfum dari UD. Mustika Wangi Lumajang. Pabrik parfum ini telah bekerja sama dengan memproduksi parfum Geamoore milik Putri Ayu Febriyanti asal Malang Jawa Timur. Dengan menggunakan bahan baku yang aman seperti bibit dan alkohol yang terjamin kualitasnya maka dapat menciptakan kenyamanan penggunaannya sehingga memiliki kualitas aroma dan ketahanan yang cukup lama. Perusahaan parfum ini juga menawarkan atau menyediakan sistem pasokan dan distribusi grosir ke agen dan pembuat parfum di dalam dan luar kota.

Persaingan yang ketat di pasar membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk dipilih. Perusahaan perlu bersaing dengan kreativitas yang berbeda-beda dalam memperkenalkan berbagai jenis produk. Eksistensi parfum sangat besar di dunia perdagangan, karena hampir sebagian masyarakat dunia menggunakan parfum. Pada UD. Mustika Wangi, pabrik ini mempertimbangkan pemilihan material dan proses pembuatan dengan tujuan untuk menciptakan produk dengan kualitas terbaik. Seperti tempat atau wadah parfum pada versi hermes yang dipilih dengan ukuran yang relative kecil dan dilindungi oleh box parfum sehingga aman, menghindari kotoran pada botol parfum serta mempermudah konsumen untuk membawanya. Parfum ini memiliki aroma yang beragam seperti aroma manis yaitu vame&lime dan romantic wish , aroma segar seperti last kiss, bombshell dan pramugari woman. Sedangkan untuk versi casa dengan aroma maskulin seperti d-blue dan baccarat, aroma bayi seperti zoft. Selain aroma yang beragam, parfum ini sudah ada legalitas yaitu BPOM. Oleh sebab itu, perusahaan senantiasa untuk terus berusaha memperbaiki kualitas sehingga dapat memenuhi keinginan pembeli. Pada saat putusan pembelian cepat, sebab merek tertentu sudah ada.



Gambar 1.1

Data Penjualan Sales

Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2024

Dari gambar grafik 1.1. Data Penjualan Sales dapat dilihat bahwa grafik menunjukkan banyak sedikitnya perubahan selama empat bulan. Pada bulan Januari target sales mencapai 30 juta mengalami kenaikan menjadi 50 Juta pada bulan Februari. Namun, pada bulan Maret mengalami penurunan menjadi 40 Juta dan di bulan April mengalami kenaikan menjadi 60 Juta. Dikarenakan jumlah pesaing parfum meningkat serta beragam di Lumajang.

Kotler&Armstrong (2012) memutuskan apa yang akan dibeli memengaruhi keputusan pembelian (Zusrony, n.d.). Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian dilakukan ketika pelanggan mengenali permasalahan, menemukan info terkait produk, evaluasi dengan cermat tiap opsi solusi untuk masalah tersebut dan membuat keputusan pembelian (Apriliani etal., 2022). Tjiptono& Chandra (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor : a) Faktor Personal, mencakup usia,

jenis kelamin, ras, pendapatan, status perkawinan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, identitas dan sikap; b) Faktor Psikologi, terdiri dari : persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), keyakinan serta perilaku. c) Faktor Sosial d) Faktor Kultural (Arianty, 2020). Dari faktor tersebut terdapat kualitas dan harga produk, citra merek mempengaruhi persepsi pelanggan.

Citra merek ialah salah satu faktor penting untuk mempengaruhi putusan pembeli. Banyak perusahaan berupaya meningkatkan *brand image* produknya di benak konsumen. Seperti pada pabrik parfum ini, masyarakat akan mengingat dan sadar dengan melihat tampilan logo bunga yang menjadi ciri khas khusus terletak di bagian depan dan belakang tanpa mencoba menghirup aromanya dahulu. Metode ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti pertama, dapat meningkatkan loyalitas konsumen artinya konsumen yang merasa puas akan cenderung memilih kembali merek parfum ini dimasa yang akan datang. Kedua, meningkatkan kepercayaan konsumen artinya konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan yang ditawarkan. Jika seseorang tertarik dan berpengetahuan tentang suatu kursus, mereka akan ingin mempelajarinya lebih lanjut dan akan dapat memutuskan apakah mereka ingin membelinya atau tidak. Kemungkinan besar, mereka yang tidak familiar dengan topik tersebut mungkin tersinggung dan kurang berminat untuk membeli produk yang dimaksud. Penjelasan lain adalah ketika citra merek yang kuat digunakan, hal itu meningkatkan kesadaran pembeli.

Brand image ialah mewakili semua aspek informasi merek dan konsumen serta pengalaman produk. Pelanggan cenderung memilih produk dari merek

terkenal, yang dikenal luas di pasaran. Citra merek menciptakan reputasi merek, termasuk opini memberikan informasi kepada pembeli tentang jenis produk, penggunaan, manfaat, lokasi, pengguna, dan sifat produksi.

Adapun penelitian terdahulu oleh Siti Naifatul, etal. (2017) citra produk bersifat positif dan bermanfaat secara praktis, maka inovasi produk berkaitan dengan dampaknya terhadap masyarakat. Namun penelitian ini bertentangan oleh Syamsiah, etal.(2018) karena masyarakat cenderung tidak menggunakan produk yang mengandung bahan kimia, citra merek tidak memiliki visibilitas nyata dalam proses pengambilan keputusan.

Faktor kedua yaitu kualitas produk, sebuah *brand* berperan dalam pengambilan keputusan pembeli. Meskipun masih banyak konsumen awam tetapi parfum ini mampu untuk tampil beda sehingga konsumen percaya dikarenakan parfum tersebut dapat memenuhi keinginan yang dibutuhkan. Ketika konsumen menggunakan atau membeli suatu produk dan orang lain menirunya, mereka mengetahui kualitas produk menimbulkan kepercayaan pada produk. Hal terpenting yang harus menjadi fokus perusahaan terhadap pelanggan adalah menciptakan kepuasan dan pembelian berulang dari pelanggan tersebut.

Hubungan antar produk terus berubah sehubungan dengan kualitas produk, layanan, orang, proses, dan faktor lingkungan yang memitigasi risiko. Ini adalah kualitas ada pada produk ialah tujuan utama perusahaan agar dapat memberikan keyakinan kepada pembeli bahwasanya komposisi dan komponen yang digunakan sangat bagus (Sunyoto, 2014). Saat membeli setiap pembeli memilih produk mana yang akan dibeli karena kualitas produk ialah salah satu faktor penentuan pembeli

akan membeli produk atau tidak. Kualitas produk merupakan cara perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dalam kategori produk atau layanan yang dapat didefinisikan dengan cara ini, jadi produk perusahaan menonjol di mata pelanggan. Usahakan agar nilai produk perusahaan meningkat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Adapun penelitian terdahulu oleh Tri Palupi Robustin, et al. (2018) mengatakan kualitas memiliki efek positif pada proses pengambilan keputusan. Ini berarti bahwa kontrol kualitas memastikan konsumen membeli barang. Sedangkan penelitian Hartono, et al.(2018) menunjukkan bahwa terdapat faktor lain memengaruhi keputusan pembelian, seperti perubahan produk dan kualitas tidak memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga bisa menarik pembeli. Seperti harga di UD. Mustika Wangi juga tergolong cukup murah sehingga dapat diterima oleh semua kalangan. Dilihat dari proses pembuatan parfum tersebut seharusnya harga yang ditawarkan bisa saja mahal, namun perusahaan tersebut tetap menjual parfum tersebut dengan harga yang tergolong murah dikalangan masyarakat. Harga yang ditawarkan berperan penting untuk memengaruhi keinginan pembeli mengkonsumsi produk tersebut karena menyangkut terkait finansial.

Ferdinand (2017) karena berbagai alasan, harga ialah salah satu hal penting mempengaruhi pengambilan putusan pembeli. Nilai merupakan barang atau jasa yang dinilai dalam bentuk uang. Buchari Alma (2017:169) bentuk uang dalam suatu barang. William J Stanton terjemahan Y.Lamarto (2018:308) nilai moneter

suatu barang adalah harga yang dibayarkan untuk semua uang atau barang dan jasa lainnya pada suatu titik waktu tertentu di pasar tertentu.

Adapun penelitian terdahulu oleh Dewi Wahyu, et al. (2019) harga ialah komponen penting meningkatkan pembelian. Hal ini dianggap positif untuk mencapai kerjasama yang efektif. Sedangkan Estu Niken Prahasti, et al. (2022) bahwa harga tidak relevan dari variabel harga putusan pembeli yang disebabkan karena hanya melihat dari brandnya saja sudah dapat membuat konsumen membuat keputusan pembelian.

Walaupun penelitian terkait ini telah dilakukan peneliti lain, akan tetapi penelitian ini memiliki keunikannya tersendiri, yakni peneliti melakukan penelitian di UD. Mustika Wangi Lumajang dan masih banyak perbedaan hasil penelitian yang belum signifikan. Dari latar belakang tersebut, peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Indowangi (Studi pada UD. Mustika Wangi Lumajang)” .

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian tidak meluas terlalu luas dan terfokus pada satu masalah yang ingin diteliti, antara lain :

- a. Penelitian ini fokus pada bidang Manajemen Pemasaran
- b. Penelitian ini memfokuskan pada keputusan pembelian Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum Indowangi (Studi pada UD. Mustika Wangi Lumajang)
- c. Objek penelitian adalah parfum indowangi

- d. Respondennya yaitu konsumen yang memutuskan membeli parfum indowangi.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalahnya, yakni :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk parfum.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk parfum.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk parfum.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini :

- a. Manfaat Teoritis

Harapannya adalah ini akan memberikan informasi dan deskripsi tentang variabel-variabel seperti *brand image*, kualitas produk dan harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian parfum Indowangi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi ITB Widyagama Lumajang

Harapannya bisa memberi tambahan info mengenai akademisi serta menjadi dokumen dalam dunia pendidikan akademik untuk dibandingkan dengan penelitian-penelitian selanjutnya.

2) Bagi Perusahaan

Mampu memberikan manfaat dan membantu perusahaan dalam mengambil tindakan strategis.

3) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah ilmu dan pemahaman terkait manajemen pemasaran khususnya terkait pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian, menambah, atau memperkaya informasi tentang masalah strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan bagaimana membantu pembeli membuat putusan pembelian yang lebih baik.