

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

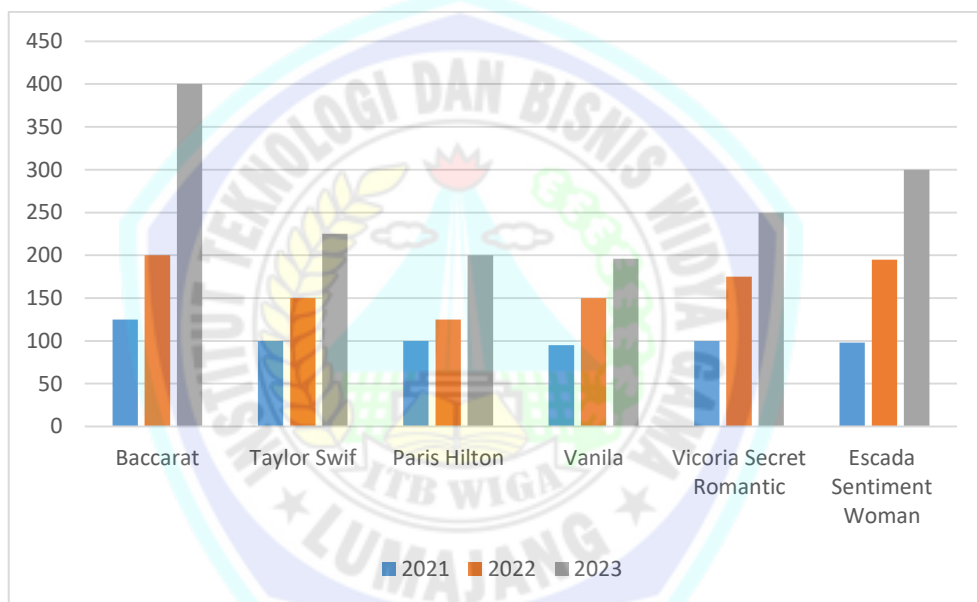
Di era digital 5.0, perkembangan persaingan dunia bisnis di Indonesia sangat menarik perhatian kita semua. Ini adalah industri parfum. Dalam dunia masa kini yang meliputi integrasi parfum ke dalam kehidupan sosial, perusahaan senantiasa berusaha menggunakan kreativitas dan inovasi terkini untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari pesaingnya dan memberikan ruang dalam pikiran.

Salah satu hal yang di kenal dan tunjukkan kesehariannya adalah produk wewangiannya. Beberapa orang melihat dirinya kekurangan ketika tidak menggunakan parfum. Saat ini, dengan menggunakan parfum saat bepergian ke suatu tempat dan menghadiri berbagai acara, banyak parfum kosmetik yang disukai untuk ditonton di keramaian dan banyak memberikan aroma yang segar. Nilai ekstra pada parfum membuat mereka merasa lebih percaya diri dan memberikan kenyamanan bagi orang-orang disekitarnya.

Parfum merupakan produk yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh dan sudah dikenal sejak ribuan tahun yang dihasilkan dari proses ekstraksi bahan - bahan aromatik. Proses ekstraksi tersebut menghasilkan minyak esensial yang memiliki aroma wangi yang pekat. Sehingga pemilihan parfum yang tepat akan sangat mempengaruhi bau wangi setiap orang terutama perempuan. Jenis parfum beragam yaitu ada *parfume* mempunyai kadar *essential* paling tinggi dari jenis parfum lainnya yaitu sekitar 20-30%, *Eau de Parfum* (EDP) mempunyai

kadar minyak sebesar 5-15% dari keseluruhan komposisi, *Eau de Cologne* kadar minyak di dalamnya cukup rendah, yaitu 2-4% dan *Deodorant Body Spray* mempunyai kadar 1-3 minyak esensial. Fenomena ini membuat konsumen berlomba- lomba untuk membeli parfum.

Persaingan parfum tersebut dibuktikan dengan data dari Mey Parfum. Adapun data penjualan parfum yang ada di Mey Parfum dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Data Penjualan parfum di Mey Parfum 2021 -2023

Sumber : Mey Parfum 2023

Gambar 1.1 menunjukkan peringkat pertama kekuatan masing-masing jam tangan dalam penjualan parfum Baccarat biasa, menurut sumber data yang diperoleh dari Mey Parfum. Berdasarkan informasi di atas, diketahui bahwa parfum terlaris Mey Parfum tetaplh parfum Baccarat.

Mey Parfum merupakan agen tunggal di Lumajang sebagai pemasok bibit minyak wangi produk *baccarat*, *taylor swift*, *paris hilton*, *vanilla*, *victoria secret*

*romantic, escada sentiment women*. Selain menjual berbagai aroma bibit minyak wangi, Mey Parfum juga menjual minyak wangi kemasan eceran seperti minyak wangi badan, roll *on* dan berbagai macam aneka botol minyak wangi terlengkap di Lumajang. Harga parfum kebanyakan mulai dari Rp. 30.000 /botol untuk parfum apa pun. Pemasaran sangat penting dalam popularitas Mey Perfume. Meskipun Mey Parfum menawarkan kualitas tertinggi, Mey Parfum juga menggunakan strategi pemasaran yang agresif.

Kegiatan yang dapat melakukan perbuatan melawan hukum yang merupakan contoh perbuatan sehari-hari semua orang adalah pemeriksaan terhadap proses tersebut. Memutuskan membeli parfum merk baccarat di Mey Parfum merupakan pilihan yang diputuskan oleh konsumen setelah melewati beberapa tahap dalam proses pemilihan berbagai macam merk parfum yang ada di Mey Parfum, baccarat merupakan parfum yang *best seller* di Mey Parfum. Aroma dari parfum baccarat membuat konsumen untuk memutuskan membeli. Philip Kotler dan Kevin Keller, (2016) menyatakan keputusan pembelian merupakan pilihan yang diputuskan oleh konsumen setelah melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan. Blue Choice adalah pemeriksaan terhadap berbagai keputusan. Ada banyak aspek dan prosedur yang perlu dipertimbangkan sebelum mengabaikan warna biru. Armstrong dan Kotler (2018) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan digital konsumen melalui lima tahap: kehabisan solusi, pemindaian informasi, membuat evaluasi alternatif, pengambilan keputusan digital, dan perilaku pasca-interval. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nanda dkk (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Faya Galery Pulo Kabupaten Lumajang Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada setiap produk di Butik Faya Galery Pulo di Kabupaten Lumajang, menunjukkan bahwa pilihan Mavilian membawa dampak yang signifikan.

Mey Parfum melakukan pemasaran parfum menggunakan *Media Social marketing* untuk menjangkau para pembeli dari jauh, bukan hanya datang ke toko Mey Parfum secara langsung, tetapi juga memasarkan secara *online* melalui *web, instagram, whatsapp, tiktok, shopee, lazada, facebook* serta banyak lagi *e-commerce* lainnya, sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di mey parfum. Penjualan dimey parfum yang paling diminati oleh konsumen yaitu parfum baccarat mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran digital dan media sosial menggunakan alat pemasaran digital seperti situs web, aplikasi media sosial, video online, email, blog, dan platform digital lainnya. Basis elektronik dari perangkat. Saat ini, sepertinya setiap bisnis mulai memperoleh penghasilan melalui platform media sosial seperti Tik-tok, Facebook, Instagram, video YouTube, email, dan aplikasi online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, Bukalapak, Blibli, dan Tik-tok. Yang lain bisa. Solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pada saat berbelanja. Sari Rahayu dan Nursanta (2023). Keberhasilan dalam pelatihan ini menunjukkan bahwa Mavilian J.CO Donuts & Coffee mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan mereka.

Harga dan pemasaran media sosial, keputusan keuangan dapat dibuat. Harga penting bagi pelanggan. Fakta bahwa harga yang sangat tinggi memastikan produk Mey Perfume dapat disimpan sebagai produk berkualitas tinggi dan mewah. Dengan harga yang sangat murah yang ditawarkan Mey Parfum, mampu memberikan kesan kualitasnya yang meleleh. Menentukan harga parfum memang tidak mudah, sehingga berhati-hatilah saat membuat kebijakan harga. Harga parfum di Mey Parfum tergolong murah dengan kualitas terbaik, terutama parfum *baccarat* dengan harga terjangkau. Harga parfum *baccarat* kemasan 10 ml Rp. 10.000, 50 ml Rp. 40.000, 100 ml Rp. 80.000. Dengan harga terjangkau parfum *baccarat* membuat konsumen untuk melakukan pembelian di Mey Parfum.

Jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membeli produk Anda dikenal sebagai harga (Aristoteles, 2016). Sebagaimana dikemukakan oleh Martini (2015), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk dan jasa dalam satu detail, serta jumlah beberapa kuantitas produk jika memungkinkan. Kotler, Philip dan Keller (2013:214) bagaimana harga dapat mengubah pilihan pembelian mavin yang terdaftar. Jika harga tinggi maka harga akan turun; jika harga tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat. Nona, harga dan jarak antar keputusan berwarna biru. lebih rendah. Kotler, Philip dan Armstrong (2012). Penelitian sebelumnya meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Butik Faya Galery Pulo Di Kabupaten Lumajang (Nanda et al., 2021). Berdasarkan penelitian, harga berpengaruh signifikan terhadap pilihan escape di Butik Faya Galery Pulo di Kabupaten Lumajang.

Keputusan untuk membeli sesuatu sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen lebih suka berbelanja ditempat yang memiliki pelayanan yang ramah, efisien dan membantu. Jika pelayan di mey parfum melakukan dengan baik, konsumen kemungkinan besar akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk berbelanja. Pelayanan yang diberikan di mey parfum kepada konsumen sangat baik dalam menjelaskan jenis parfum terutama parfum *baccarat*. Pelayanan dalam menjelaskan parfum *baccarat* sangat detail seperti komposisi aroma, warna, serta cocok digunakan pada acara resmi. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian parfum *baccarat* di mey parfum.

Tjiptono (2014) mengatakan bahwa pelayanan didasarkan pada linearitas harapan pelanggan serta upaya untuk memenuhi konsumen yang tersebar luas dan global serta keberagaman. Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai situasi yang disampaikan secara konsisten yang memenuhi atau melampaui harapan mengenai produk, layanan, sumber daya manusia, pekerjaan dan lingkungan. Hal ini dipandang sebagai salah satu ketidakbenaran bahwa perusahaan tidak boleh mempertimbangkan kualitas karena mungkin ada pelanggan baru dan toko yang sudah ada ingin menggunakan layanan perusahaan lain. Kualitas produk dan harga dalam suatu bisnis atau organisasi dapat mempengaruhi persaingan dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Parasuraman mengeksplorasi tingkat perbedaan antara ekspektasi layanan dan layanan global di negara-negara penyedia layanan. Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

konteks pelanggan adalah definisi layanan. Sesuai dengan penelitian Nanda dkk (2021) sebelumnya, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Butik Faya Galery Pulo Di Kabupaten Lumajang.

Ada sejumlah penelitian tentang pemasaran media sosial, struktur dan kualitas pembelian: Oktafiani et al. Berdasarkan penelitian kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Kota Mataram.

Nur Laela Febriyani dkk. (2019) dan menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai dampak yang signifikan.

Karya ini merupakan perbaikan dari banyak karya Sudan sebelumnya. Perusahaan yang dipilih dalam penelitian ini adalah perusahaan parfum karena parfum berkontribusi terhadap kehidupan masyarakat di dunia masa kini dan paling populer di kalangan masyarakat.

Berdasarkan pembahasan variabel – variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian- penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk meneliti kembali variabel - variabel tersebut dengan judul **Pengaruh *Media Sosial Marketing*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Merk Baccarat Pada Mey Parfum .**

## **1.2 Batasan Masalah**

Batasan masalah ini dibuat untuk memudahkan penelitian dan pemecahan masalah. Pembatasan penelitian ini agar tidak menyimpang dan tidak terjadi



pelebaran pokok masalah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian dibidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, harga serta kualitas pelayanan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- c. Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Mey Parfum.
- d. Penelitian dilakukan pada tahun 2024.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan pengembang tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Media Sosial Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Customer* merk *Baccarat* pada Mey Parfum?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Customer* merk *Baccarat* pada Mey Parfum?
- c. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Customer* merk *Baccarat* pada Mey Parfum?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Media Sosial Marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Customer* merk *Baccarat* pada Mey Parfum.



- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Customer* merk *Baccarat* pada Mey Parfum.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Customer* merk *Baccarat* pada Mey Parfum.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Artinya sistem ini akan bermanfaat baik secara ilmiah maupun praktis.

Beberapa manfaat penelitian antara lain:

1) Bagi ITB Widya Gama

Tidak menutup kemungkinan pembelajaran ini dapat dimasukkan ke dalam perbendaharaan perpustakaan sebagai tambahan sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran.

2) Bagi Peneliti

Penulis harus menyelesaikan penelitian ini untuk mendapatkan catatan lisan di ITB Widya Gama Lumajang. Dan para peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran pemasaran.