

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Modernisasi dan globalisasi telah mengakibatkan peningkatan permintaan produk kosmetik dari segala usia. Salah satu produk kosmetik yang banyak digemari konsumen adalah wewangian atau parfum. Saat ini, penggunaan parfum sehari-hari merupakan bagian dari gaya hidup modern yang dilakukan baik oleh pria maupun wanita. Selain memberi aroma yang menarik, parfum juga seringkali digunakan untuk mewakili citra yang unik dan dijadikan bagian dari identitas penggunanya (Jamali dkk, 2019). Adanya kebutuhan dan permintaan ini merupakan peluang besar bagi para pebisnis parfum untuk menjalankan usahanya. Di antara berbagai macam jenis parfum, salah satu yang memiliki banyak peminat adalah parfum isi ulang (*refill*).

Bisnis parfum isi ulang cukup menjanjikan karena masyarakat cenderung menyukai produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Bisnis parfum isi ulang umum didapatkan pada negara-negara berkembang dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Banyaknya pelaku usaha pada bidang ini menjadikan bisnis parfum refill memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Selain menjaga kualitas produk parfum, pelaku usaha parfum refill dituntut untuk melakukan berbagai inovasi serta meningkatkan nilai tambah bisnis untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan pembelian konsumen dengan Menyusun strategi perencanaan bisnis yang tepat.

Pada masa kini penampilan merupakan suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan masyarakat, seperti busana, tata rias, tata rambut, aksesoris dan lain sebagainya. Setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna agar dapat diterima dengan baik di suatu lingkungan dan sebagai pelengkap penampilan. Banyak orang yang menggunakan produk tambahan pada tubuhnya seperti produk perawatan tubuh, produk wewangian dan produk kosmetik lainnya. Pada saat ini produk kosmetik wewangian banyak dipilih agar tubuh memiliki aroma yang segar ketika berada di tengah orang banyak. Nilai tambah dari penggunaan wewangian adalah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan

kenyamanan bagi orang lain yang berada di sekitar. Minyak wangi atau parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai produk wewangian yang dapat menunjang penampilan, parfum terdiri dari campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan aroma wangi untuk tubuh manusia, objek, atau ruangan. Parfum sudah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu. Kata "parfum" berasal dari bahasa Latin *per fumum* artinya melalui asap. Salah satu kegunaan parfum tertua berupa bentuk pembakaran dupa dan herbal aromatik yang digunakan dalam pelayanan keagamaan. Biasanya yang digunakan untuk aromatik gums, kemenyan dan mur ini dikumpulkan dari pohon. Mesir adalah yang pertama memasukkan parfum ke budaya mereka diikuti oleh Cina kuno, Hindu, Carthaginians, Arab, Yunani, dan Romawi. Penggunaan awal dari botol parfum adalah di Mesir sekitar 1000 SM.

Pada zaman modern, parfum telah berkembang menjadi barang komersial yang dengan merek-merek ternama dan harganya yang tinggi, dalam 20 tahun terakhir ini terdapat peningkatan yang pesat pada jumlah produksi parfum, menurut (Albano, Goodelman, Kunes & O'Rourke., 2021). Oleh sebab itu maka hadirilah toko-toko parfum isi ulang untuk menjawab kebutuhan pasar pada saat ini. Dari hasil penelitian (Borgave & Chaudari., 2020), konsumen menilai wangi parfum berada di urutan pertama yang dipertimbangkan pada saat akan membeli parfum. Urutan selanjutnya adalah merek, harga, dan kemasan parfum itu sendiri. Berikut lokasi pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.1 Lokasi Penelitian

Ada beberapa hal yang membuat konsumen memutuskan parfum itu sendiri serta lokasi tempat konsumen membeli produk parfum. Di Kota Bekasi telah bermunculan toko-toko parfum isi ulang dengan bermacam nama dan skala, mulai dari toko ternama, memiliki satu toko, sampai memiliki banyak toko cabang. Kehadiran toko parfum isi ulang ini banyak menawarkan jenis-jenis parfum, mulai dari parfum lokal sampai internasional, jenisnya mulai dari bibit parfum hingga parfum campuran. Salah satu toko parfum isi ulang di Kota Bekasi Utara adalah Toko Inc. Redible yang beralamat di Jl. KH. Muchtar Tabrani No. 65. Toko parfum isi ulang Istana Refill Parfume menawarkan produk parfum isi ulang dengan berbagai varian aroma sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera dan harga. Berikut merupakan daftar nama dan harga parfum yang dijual di Toko Inc. Redible :

Tabel 1.1 Pendapatan Perbulan Toko Parfume Inc. Redible Tahun 2022

No.	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp. 1.789.000.-
2	Februari	Rp. 1.500.000,-
3	Maret	Rp. 1.342.000.-
4	April	Rp. 838.000.-
5	Mei	Rp. 888.000.-
6	Juni	Rp. 700.000,-
7	Juli	Rp. 669.000.-
8	Agustus	Rp. 500.000,-
9	September	Rp. 487.000.-
10	Oktober	Rp. 444.000.-
11	November	Rp. 400.000.-
12	Desember	Rp. 387.000.-

Sumber : Toko Parfume Inc. Redible

Berdasarkan data tabel pendapatan perbulan di atas dapat dianalisis bahwa sepanjang tahun 2022 Toko Parfume Inc. Redible mengalami pendapatan yang fluktuatif. Dengan pendapatan tertinggi sebesar Rp. 1.789.000,- pada bulan Januari, pendapatan terendah sebesar Rp. 387.000,- pada bulan Desember.

Seiring berjalannya waktu, Toko Parfume Inc. Redible tidaklah selalu mulus dalam kinerja operasionalnya. Terdapat beberapa permasalahan yang peneliti temukan di lapangan, masalah tersebut mengenai Keputusan Pembelian. Masalah terjadi ketika konsumen memutuskan untuk mengurungkan berbelanja produk parfum di toko tersebut disebabkan oleh aroma dari parfum isi ulang tidak sesuai dengan selera konsumen, juga terjadinya fluktuasi pendapatan perbulan toko sepanjang tahun 2022 yang telah dipaparkan pada tabel di atas yang tentunya diakibatkan oleh keputusan pembelian konsumen setiap bulannya.

Menurut (Kotler., 2022), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk maumembeli atau tidak terhadap suatu produk. Kemudian permasalahan selanjutnya yaitu kualitas produk. Pembeli terkadang merasa aroma parfum yang diterima kurang menyengat seperti sebelumnya, hal ini bisa disebabkan oleh campuran dari bibit parfum itu sendiri, atau pemilihan jenis aroma yang diminta konsumen berbeda dari sebelumnya. Selain itu permasalahan lain dari kualitas produk di toko tersebut adalah pembeli sering mengeluhkan daya tahan botol parfum yang kurang baik, mulai dari botol bocor atau cacat, dan tidak berfungsi dalam jangka waktu tertentu membuat minat beli pelanggan berkurang.

Menurut (Kotler dan Keller., 2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Jika kualitas produk kurang memberikan kepuasan pelanggan maka pelanggan enggan untuk minat beli pada Keputusan pembelian parfume berulang. Berikut merupakan daftar nama dan harga parfum yang dijual di Kota Bekasi Utara adalah Toko Inc. Redible yang beralamat di Jl. KH. Mochtar Tabrani No.65 :

Tabel 1.2 Harga Parfume Toko Inc. Redible

No	Merek Parfum	Ukuran	Harga
1.	Eau de parfum audacity	100 ml	76.000
2.	Eau De Parfum Glimmery	100 ml	42.000
3.	Eau de parfum Glazelle	100 ml	39.000
4.	Eau De Parfum EDP	100 ml	39.900
5.	Eau de Cologne Women	100 ml	49.900
6.	Eau de Luxe Cologne	100 ml	42.500
7.	Eau de Luxe Body Spray	100 ml	41.000

Sumber : Toko Parfume Inc. Redible

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa yang sudah di berikan harga tersebut termasuk harga yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, tetapi pelanggan kebanyakan lebih memilih parfum isi ulang yang lebih murah harganya dan sering mendapatkan bonus dengan perbandingan buy 2 get 1. Kemudian permasalahan selanjutnya yaitu harga produk. Pembeli terkadang merasa harganya cukup tinggi untuk kualitas produk itu sendiri dengan aroma parfum yang diterima kurang menyengat, hal ini bisa disebabkan oleh campuran dari bibit parfum itu sendiri atau pemilihan jenis aroma yang diminta konsumen berbeda dari sebelumnya, sehingga mengurangi minat beli pada pelanggan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Nur Sakinah, 2021) Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Mengatakan Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis) dengan menggunakan SPSS 16. Data yang digunakan menggunakan data primer melalui kuisisioner. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Minat Beli mampu menjadi variabel mediasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, penelitian menurut (Rasfiudin., 2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare). Mengatakan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga terhadap minat beli konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia Parepare. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik.

Penelitian berikutnya menurut (Bella Hartati., 2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. Mengatakan bahwa Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA melalui minat beli dan menganalisis variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan kosmetik JAFRA, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan mengambil 97 responden berdasarkan kriteria. Metode pengumpulan data menggunakan studi lapangan dalam bentuk kuesioner online. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan partial least square versi 3,2 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dikategorikan baik, harga tergolong tinggi, minat beli setuju, dan keputusan pembelian sangat setuju memiliki produk kosmetik JAFRA dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel minat beli.

Lalu penelitian menurut (Rizky Tsania., 2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh dari kualitas produk dan harga baik secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Rancangan penelitian yang digunakan ialah kuantitatif kausal. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden. Instrumen yang digunakan untuk menghimpun data yakni kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. (2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. (3) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.

Penelitian terakhir, menurut (Novia Ari., 2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli. Mengatakan bahwa Fashion retail yang berkembang pesat adalah Hennes & Mau itz. Peringkat H&M mengalami penurunan peringkat di 2019 dan 2020 mengalami penurunan lagi tiga peringkat, sehingga penting bagi H&M untuk memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, kemudian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada produk H&M di Bali. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk H&M. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 H&M. Teknik analisis data yakni analisis jalur, Uji t, Uji pengaruh mediasi. Hasil analisis menunjukkan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Minat beli; Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian; Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian; minat beli dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari permasalahan yang ditemui di lapangan serta data pendapatan sepanjang tahun 2021 yang telah dipaparkan di atas, terlihat adanya kualitas produk, minat beli dan harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berdampak pada pendapatan perbulan toko tersebut. Oleh karena itu, maka dilakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill Di Toko Inc. Redible”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada keputusan pembelian Parfume Refill maka, penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel kualitas produk, harga dan minat beli serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di toko parfume Refill Di Toko Inc. Redible.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil rumusan permasalahan untuk melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli di Parfume refill Inc.Redible ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli di Parfume refill Inc.Redible ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc.Redible ?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc.Redible ?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc.Redible ?
6. Apakah Minat Beli Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc.Redible ?
7. Apakah Minat Beli Memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc.Redible ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan menganalisa pada penelitian ini :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli di Parfume refill Inc.Redible
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli di Parfume refill Inc.Redible
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kualitas Pembelian di Parfume refill Inc.Redible
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Harga berpengaruh terhadap Kualitas Pembelian di Parfume refill Inc.Redible
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc.Redible
6. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Minat Beli Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc.Redible
7. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Minat Beli Memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc.Redible