

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern, banyak orang dari berbagai kalangan memahami pentingnya penggunaan wewangian untuk mencerminkan karakter dan dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan serta memaksimalkan penampilan agar lebih menarik bagi setiap individu. Parfum merupakan elemen esensial dalam industri kecantikan dan perawatan diri, di mana banyak konsumen menggunakannya sebagai sarana untuk membangun rasa percaya diri serta menegaskan jati diri mereka Mutia & Sari (2024). Dalam kehidupan sehari-hari keringat tidak mungkin bisa terhindar dari menempel pada kulit tubuh, terutama bagi orang yang beraktivitas tinggi.

Produk parfum hadir dalam berbagai varian harga, mulai dari harga yang terjangkau dengan kualitas standar hingga yang eksklusif dengan mutu premium. Di pasar, ragam aroma yang tersedia juga semakin bervariasi, Mutia & Sari (2024). Parfum digemari dan digunakan oleh berbagai usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. mencakup pilihan khusus untuk wanita, pria maupun yang bersifat *unisex*. Karena fungsinya yang dianggap mampu menyempurnakan penampilan, banyak konsumen merasa terdorong untuk membeli parfum berharga tinggi, meskipun keputusan tersebut kerap kali diambil tanpa pertimbangan yang logis.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri parfum mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Permintaan terhadap produk parfum tidak lagi didominasi oleh merek internasional semata, melainkan juga mulai diramaikan oleh brand lokal yang menawarkan kualitas bersaing dengan harga yang lebih terjangkau. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk wewangian.



Gambar 1. 1 Pendapatan Segmen parfum Di Indonesia
Sumber: (Statista 2021)

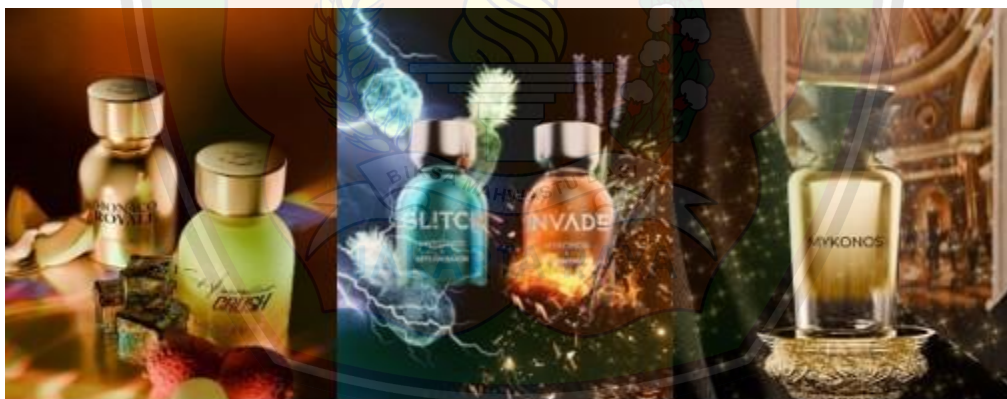
Pada Gambar 1.1 Berdasarkan laporan dari Statista (2021), nilai pendapatan sektor parfum di Indonesia mencapai sekitar US\$391,2 juta, atau setara dengan hampir 5,7 triliun rupiah. Industri ini juga diprediksi akan mengalami pertumbuhan per tahun sebesar 3,64%. Fakta ini mencerminkan bahwa parfum kini telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari masyarakat Indonesia, bukan sekadar produk pelengkap semata.

Industri parfum di Indonesia kian berkembang seiring dengan kemunculan berbagai merek parfum lokal yang terus bertambah jumlahnya, Elen Pratiwi & Habiburrahman (2024). Pertumbuhan industri ini didorong oleh beberapa faktor

utama, seperti meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah, pergeseran gaya hidup yang semakin mengutamakan penampilan, serta tren urbanisasi yang menciptakan budaya konsumsi baru.

Perubahan gaya hidup, penetrasi media sosial, serta pengaruh selebritas dan *influencer* turut mendorong minat konsumen terhadap produk parfum. Munculnya tren *unisex fragrance*, aroma lokal khas Nusantara, hingga strategi pemasaran digital dari brand lokal dan internasional menjadi faktor pendorong yang memperkuat posisi parfum sebagai bagian dari identitas diri.

Dengan mengalami transformasi dalam pola konsumsi masyarakat. Masyarakat Indonesia mulai menunjukkan perhatian lebih terhadap aspek personal *grooming* dan penampilan, termasuk dalam penggunaan parfum.



15 ml

50 ml

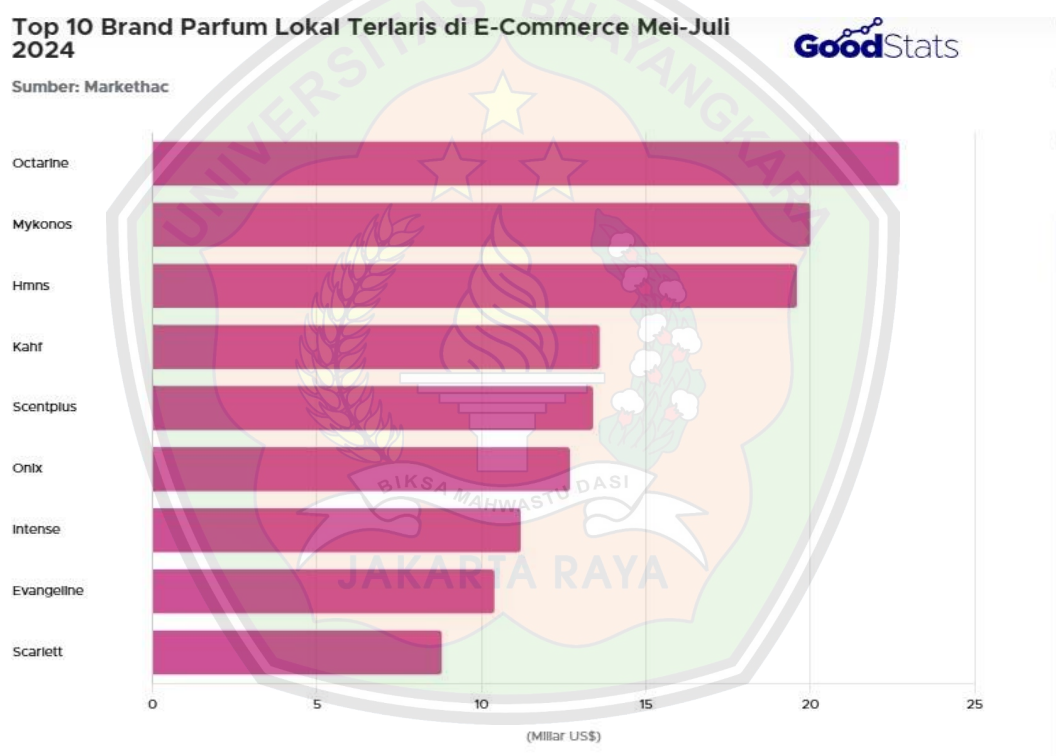
100 ml

Gambar 1. 2 Parfum Mykonos Dengan Berbagai Ukuran

Sumber: (Instagram @Officialmykonos,2025)

Pada Gambar 1.2 *Mykonos* merupakan brand parfum lokal Indonesia yang mulai hadir sejak tahun 2019, lahir dari ketertarikan mendalam terhadap dunia wewangian. Nama "Mykonos" sendiri terinspirasi dari keindahan sebuah pulau di

Yunani, yang merepresentasikan estetika dan keunikan brand ini. Kepopulerannya muncul berkat karakter aroma yang khas serta desain kemasan yang selalu tampil menarik di setiap variannya, menjadikannya berbeda dari merek lokal lainnya. Mykonos menawarkan beragam varian ukuran parfum, mulai dari ukuran besar 100 ml hingga ukuran praktis 50 ml dan 15 ml, dengan pilihan jenis seperti Eau de Toilette (EDT), Eau de Parfum (EDP), dan Extrait de Parfum (Parfum), yang dikenal memiliki tingkat ketahanan aroma yang tinggi.



Gambar 1. 3 Top 10 Brand Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce
Sumber: (GoodStats 2025)

Pada Gambar 1.3 Terlihat bahwa *Octarine* menempati posisi teratas sebagai merek parfum lokal paling laris, dengan penjualan yang mencapai lebih dari 20 miliar US\$. Mykonos menyusul di posisi kedua dengan penjualan 20 miliar US\$ sedikit di bawah Octarine, menandakan bahwa merek ini berhasil mempertahankan

daya saingnya dalam pasar digital parfum lokal. Peringkat ketiga diduduki oleh Hmns, yang juga penjualannya kisaran 19 miliar US\$. Ketiga Brand seperti Octarine, *Mykonos* dan *HMNS* mencatat performa yang sangat kompetitif dan kemungkinan besar mengandalkan strategi diferensiasi aroma dan kemasan eksklusif, serta kampanye digital yang agresif dan kolaborasi dengan influencer atau selebriti.

Merek lokal lain seperti *Kahf*, *Scentplus*, dan *Onix* berada di posisi menengah, masing-masing menunjukkan penjualan dalam kisaran 10 hingga 13 miliar US\$. Sementara itu, di bagian bawah daftar terdapat Intense, *Evangeline*, dan *Scarlett*, dalam kisaran 8 juta miliar US\$ hingga 10 miliar US\$ yang meskipun lebih rendah secara volume penjualan, tetap masuk dalam daftar top 10 merek terlaris, mencerminkan eksistensi dan loyalitas konsumen terhadap brand mereka.

Mykonos hadir menjawab kebutuhan masyarakat urban akan parfum berkualitas dengan harga terjangkau. *Mykonos* memposisikan dirinya sebagai parfum refill modern yang menyasar segmen menengah ke atas, melalui diferensiasi desain kemasan elegan, variasi aroma yang luas, serta citra merek yang menonjolkan kesan premium. hal ini menunjukkan keberhasilan strategi branding, distribusi, dan engagement konsumen.

Namun, di tengah tingginya persaingan industri parfum lokal dan internasional, *mykonos* perlu memahami faktor-faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa variabel yang relevan dalam konteks ini antara lain adalah brand image, harga, dan kualitas produk. Ketiga variabel tersebut

telah terbukti secara empiris sebagai penentu utama dalam perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam kategori produk personal care.

Menurut Muhammad Syariful Anam et al (2021) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai aktivitas seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang terlibat dalam proses memperoleh dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, keputusan ini juga menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Aprilia & Darmawan (2025) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, melakukan pembelian, menggunakan, dan menilai produk, jasa, ide, atau pengalaman sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Menurut Azizah & Purwanegara (2022) brand image berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra baik dan relevan dengan identitas diri mereka. Dalam kasus parfum, brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut Rahmi (2025) menyatakan bahwa citra merek merupakan kesan yang diperoleh konsumen berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap suatu produk. Oleh karena itu, Konsumen yang telah memiliki persepsi atau kesan positif yang kuat terhadap suatu merek cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, sehingga mereka kurang tertarik atau tidak mempertimbangkan merek lain sebagai pilihan. Perusahaan perlu

membangun citra yang positif untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Aprilia & Darmawan (2025)

Sementara itu, harga tetap menjadi pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan. Dwiputra (2023) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut Kotler Rohmanuddin (2022) Harga dapat diartikan sebagai nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan merasakan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan.

Menurut (Rahmi, 2025) Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, proses yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk juga tidak kalah penting. Anggita Prisilia Tjoa (2024) menemukan bahwa kualitas aroma, daya tahan parfum, dan desain kemasan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, inovasi produk dan jaminan mutu menjadi aspek penting dalam mempertahankan pangsa pasar.

Dalam praktiknya, konsumen tidak mengambil keputusan berdasarkan satu faktor saja, melainkan berdasarkan kombinasi pertimbangan emosional dan rasional. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian parfum.

Sebelum penelitian utama dilaksanakan, peneliti terlebih dahulu melakukan pra-survei sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi konsumen terhadap parfum *Mykonos*. Mengacu pada pendekatan kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Kurniawati & Rindrayani (2025), pra-

survei merupakan bagian penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu atau menguji hubungan antar variabel melalui pengumpulan dan analisis data berbentuk angka. Dalam konteks ini, pra-survei difokuskan untuk mengidentifikasi kecenderungan pendapat serta pengalaman konsumen terhadap tiga variabel utama yang menjadi fokus penelitian, yaitu brand image, harga, dan kualitas produk.

Pra-survei ini dilakukan terhadap 30 responden yang berdomisili di Perwira, Bekasi Utara dan memiliki pengalaman langsung dalam membeli parfum *Mykonos*. Tujuan dari pra-survei ini tidak hanya untuk mengetahui persepsi konsumen secara umum, tetapi juga untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang akan digunakan pada tahap survei utama benar-benar relevan, valid, dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian, desain instrumen tidak hanya bersandar pada teori semata, melainkan diperkuat oleh data awal yang mencerminkan realitas konsumen sesungguhnya. Hasil dari pra-survei ini menjadi dasar dalam merancang instrumen penelitian yang lebih tajam dan kontekstual, serta membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola awal yang bisa menjadi indikasi penting dalam analisis lanjutan. Adapun hasil pra-survei disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra survei Parfum Mykonos

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Total	Tidak	Total
1.	Apakah Anda Pernah Pernah Membeli Parfum Merek Mykonos ?	30	100%	0	0%
2.	Apakah Anda merasa Mykonos mudah dikenali sebagai produk lokal berkualitas? (Pengenalan)	13	43,3%	17	56,7%
3.	Apakah Anda memiliki persepsi positif ketika mendengar nama Mykonos? (Reputasi)	10	33,3%	20	66,7%
4.	Apakah Anda merasa harga parfum Mykonos lebih terjangkau dibanding parfum lain sejenis? (Keterjangkauan harga)	11	36,7%	19	63,3%
5.	Apakah Anda merasa harga parfum Mykonos sebanding dengan kualitasnya? (Kesesuaian harga dengan kualitas)	14	46,7%	16	53,3%
6.	Apakah aroma parfum Mykonos tahan lama setelah digunakan? (Kemampuan produk)	13	43,3%	18	56,7%
7.	Apakah parfum Mykonos memiliki kemasan yang menarik dan kuat? (Daya tahan produk)	12	40%	18	60%

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa pada aspek brand image, Sebanyak 43,3% responden merasa bahwa parfum Mykonos mudah dikenali sebagai produk lokal berkualitas. Namun, mayoritas (56,7%) belum melihat Mykonos sebagai produk lokal yang menonjol dalam kualitas, menandakan bahwa penguatan identitas merek masih diperlukan. Hanya 33,3% responden yang memiliki persepsi positif saat mendengar nama Mykonos, sedangkan 66,7% tidak memiliki persepsi positif. Ini menunjukkan bahwa reputasi merek masih belum cukup kuat di benak konsumen.

Hanya 36,7% responden yang menganggap harga parfum Mykonos lebih terjangkau dibanding parfum sejenis. Mayoritas (63,3%) merasa sebaliknya, yang mengindikasikan bahwa harga saat ini mungkin belum cukup kompetitif. Sebanyak 46,7% responden menilai harga parfum Mykonos sesuai dengan kualitasnya, sedangkan 53,3% merasa tidak demikian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai produk masih harga belum sesuai dengan kualitasnya.

Sebanyak 43,3% responden merasa bahwa parfum Mykonos memiliki aroma yang tahan lama, sedangkan 56,7% merasa sebaliknya. Hal mengindikasikan bahwa aroma mykonos tidak tahan lama. Hanya 40% responden menyatakan bahwa kemasan parfum Mykonos menarik dan kuat. Sebagian besar (60%) menilai kemasan masih kurang menarik dan kuat.

Secara rata-rata, untuk keenam pertanyaan terkait brand image, harga, dan kualitas produk, persentase jawaban "Ya" sebesar 40,55%, sedangkan jawaban "Tidak" sebesar 59,45%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap parfum Mykonos masih belum dominan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menguji secara empiris pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sekaligus memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing merek *mykonos* di pasar lokal.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini mengindikasikan bahwa baik brand image, harga, maupun kualitas produk masih belum menjadi kekuatan dominan yang dapat mendorong keputusan pembelian parfum *Mykonos* secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk menguji secara empiris sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta

memberikan rekomendasi strategis untuk penguatan posisi merek *Mykonos* di pasar lokal, khususnya di wilayah Perwira, Bekasi Utara.

Penelitian ini dimotivasi oleh ketidaksesuaian yang diamati dalam penelitian sebelumnya, meskipun banyak penelitian menyatakan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejumlah studi terbaru menunjukkan hasil yang bertentangan. Seperti Menurut Gede et al (2020). *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pantene, disisi lain juga Katerina et al (2023) dan Syafe (2024) juga *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett dan 3Second. Sedangkan Tsabitah & Anggraeni (2021) dan hasil penelitian Safitri & Syarif (2023) *Brand image* tidak memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

Kemudian Melinda et al., (2024) dan Lestari & Juhana (2024) yang menyatakan bukti signifikan yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Krey & Dananjaya (2024) harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow. Temuan ini berbeda dengan penelitian Verrelie (2022) dan Sari & Prabowo (2024) yang berpendapat bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan keputusan pembelian di toko *Fast Fashion* offline dan produk *Vaseline*.

Menurut Imani et al (2023) Kualitas Produk Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (Pratama et al., 2024) berpendapat bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hingga meningkatkan Keputusan pembelian produk 3Second

Nilowardono et al (2024) Sebaliknya (Mufid, 2021) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal disisi lain Marpaung et al (2022) Kualitas produk tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone *OPPO* (secara parsial). Ketidakconsistenan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk tidak bersifat universal.

Berdasarkan ketidaksesuaian temuan tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang penting untuk ditelaah lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meninjau kembali pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri yang berbeda dan kelompok konsumen yang lebih spesifik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran, sekaligus memberikan bukti empiris yang relevan sebagai dasar strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

Kekosongan literatur tersebut menunjukkan urgensi untuk melakukan penelitian yang mengukur secara kuantitatif pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum, khususnya di wilayah sub urban yang memiliki karakteristik konsumsi tersendiri.

Penelitian ini juga menjadi penting karena sebagian besar studi terdahulu lebih banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung. Studi di kawasan berkembang seperti Bekasi Utara masih jarang dilakukan, padahal wilayah ini memiliki potensi pasar yang besar dan struktur demografi yang unik.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada. dan terdapat celah penelitian (*research gap*) yang penting untuk ditelaah lebih lanjut maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos” Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi produk Produk parfum untuk meningkatkan strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Perwira Bekasi Utara?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Perwira Bekasi Utara?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Perwira Bekasi Utara?
4. Apakah brand image, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Perwira Bekasi Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Perwira Bekasi Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran guna mendorong peningkatan volume penjualan.
2. Bagi Akademis Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan visi dan pengetahuan yang lebih dalam lagi serta menjadikan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bisa dipergunakan sebagai referensi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran. khususnya dalam konteks pemasaran produk parfum lokal. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini, penulis menguraikan latar belakang yang menjadi landasan dilaksanakannya penelitian mengenai keputusan pembelian parfum Mykonos oleh konsumen di Perwira, Bekasi Utara. Penjelasan mencakup tren penggunaan parfum di Indonesia serta *research gap* pada penelitian sebelumnya. Pentingnya brand image, persepsi terhadap harga, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, bab ini juga memuat identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dari sisi teoritis dan praktis, serta penjabaran sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan kajian teori yang relevan dengan variabel-variabel utama dalam penelitian, yaitu brand image, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Masing-masing variabel dibahas secara komprehensif melalui definisi, faktor-faktor dimensi, serta indikator yang digunakan dalam pengukuran. Bab ini juga memuat ulasan penelitian terdahulu sebagai dasar telaah empiris, penyusunan kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis yang akan diuji secara kuantitatif dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk jenis pendekatan kuantitatif dan desain penelitian yang

dipilih. Dibahas pula alur pelaksanaan penelitian, model konseptual yang digunakan, serta operasionalisasi setiap variabel penelitian lengkap dengan dimensi dan indikatornya. Selain itu, dijabarkan juga teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data melalui kuesioner, serta teknik analisis data statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian secara sistematis.

