

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Parfum merupakan wangi yang bisa dirasakan dan salah satu produk kosmetik yang disukai dan umum dari masyarakat. Dari ekstrak tumbuhan, bunga-bunga, kayu-kayuan, biji-bijian dan bahan-bahan yang berada di alam sekitar yang dapat dijadikan bahan baku parfum dengan cara diekstrak dengan beberapa metode penyulingan atau pun cara lainnya. Bahan-bahan tersebut adalah sumber wangi yang kita cium dan dapat ditemukan di berbagai tempat. Menggunakan parfum bisa dikatakan sudah sebagai gaya hidup atau kebiasaan seperti ini sudah dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat, parfum digunakan untuk memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunanya, selain itu wangi juga dapat memberikan aroma yang khas dari tubuh seseorang dan juga dapat menambah kepercayaan diri penggunanya agar lebih terlihat pede dengan aroma tersebut sehingga dapat menghilangkan bau badan. Bibit parfum adalah parfum murni tanpa campuran alkohol dan ini yang membuat bibit parfum tidak perlu banyak dioleskan ke tubuh ataupun kepakaian untuk membuat tubuh kita menebarkan aroma yang harum dan segar. Digunakan sedikit saja aroma parfum tersebut sudah begitu kuat dan yang pasti lebih tahan lama dibandingkan dengan parfum yang dicampurkan alkohol. Hal ini yang membuat trend bisnis parfum berkembang sangat pesat di berbagai daerah terutama di kota-kota besar yang dimana banyak orang yang menampilkan, mengutamakan dan memperhatikan merek mereka.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk melakukan perencanaan mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan hingga akhirnya mengambil keputusan melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif dalam produk tersebut dan seringkali keputusan yang diambil dari beberapa alternatif dalam produk tersebut dijumpai berbagai penawaran sebagai rangsangan baik yang diwujudkan dalam

bentuk keunggulan yang dimiliki produk sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan, tentunya perusahaan perlu melakukan strategi promosi. Salah satunya melalui promosi penjualan.

Konsumen pada umumnya sebelum menentukan produk mana yang akan dibeli biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif dan keputusan pembelian konsumen itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Gudie parfum berdiri sejak bulan Juni 2021 sampai dengan saat ini. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Gudie parfum peneliti dapat mengetahui data penjualan selama setahun yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Juni 2021 – Mei 2022**

Bulan	Botol
Juni	500
Juli	1080
Agustus	1215
September	1567
Oktober	1354
November	1389
Desember	1516
Januari	1003
Februari	1976
Maret	1993
April	2051
Mei	2000

(Sumber: Gudie Parfum, 2022)

Berdasarkan data penjualan Juni 2021 – Mei 2022, Gudie parfum mengalami fluktuatif pada setiap bulannya terjadi penurunan juga kenaikan pada tahun 2021 yaitu pada bulan Juli 2021 mengalami peningkatan hanya dalam satu bulan sejak diberdirikannya Gudie Parfum. Dan juga ada mengalami penurunan dimana diawal tahun 2022 tepatnya Januari 2022 dikarenakan adanya kelengahan dari manajemen.

Harga suatu produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap minat pembelian suatu produk. Harga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam

memilih produk yang ingin digunakan. Dengan begitu perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang akan menggunakan produknya. Jika harga yang ditawarkan masih tergolong mahal bagi sebagian besar konsumen maka membuat konsumen berpikir lagi untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai dimana harga yang ditawarkan memiliki kombinasi yang tepat pada mutu dan jasa, serta harga yang ekonomis dengan manfaat yang besar. Harga sering menjadi faktor penentu pembelian dikalangan kelompok sosial yang memiliki finansial menengah kebawah. Faktor-faktor selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian seperti kualitas produk. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulana, 2021). Namun ada juga penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mauludhin, 2018).

Pada persaingan di era globalisasi saat ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada produk dan jasa akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat *Kotler dan Armstrong (2014:57)* yang menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau.

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Kondisi ini menuntut

perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Salah satu keunggulan dalam persaingan yaitu kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan mulai membuat strategi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainnya yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan dan keistimewaan produk. Produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan. Sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan nilai produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dalam penelitian ini melihat kualitas produk pada awal gudie parfum ini berdiri masih banyak konsumen merasa apakah benar produk tersebut aman dan apakah konsumen dapat percaya begitu saja apa yang telah diinformasikan. Kualitas produk juga diartikan sebagai suatu kemampuan barang atau produk untuk dapat memberikan hasil kinerja produk yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan dan juga merupakan sarana positioning utama pemasar kualitas yang mempunyai dampak langsung pada kinerja suatu produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan sangat erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Pengertian kualitas produk yang baik harus terlebih dahulu dipahami, sehingga pelaku usaha mengerti kualitas seperti apa yang bisa dibilang baik, bagaimana mencapainya, apa saja yang perlu dilakukan untuk mempertahankan

tingkat kualitas tersebut, dan apa yang akan terjadi jika menemui kegagalan dalam upaya-upaya tersebut. Meski mungkin terdengar merepotkan dan seolah membutuhkan usaha yang besar, menjaga kualitas dari setiap produk atau jasa yang coba dipasarkan akan memberikan manfaat yang sangat besar bagi operasional serta pengembangan bisnis. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Allysa, Maharani, & Estri, 2017 dan 2018). Dan ada juga penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yunefa & Sabardini, 2020). Berikut adalah perbandingan harga produk dari gudie parfum dengan produk pesaing lainnya:

**Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Gudie parfum dengan produk pesaingnya;**

	Gudie Parfum	MJ Parfum
Ukuran botol per ml	55ml	35ml
Ketahanan	8-12 jam	6-8jam
Harga	170.000	65.000

(Sumber Data: Data yang diperoleh, 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan bahwa pada ukuran botol 55 ml, Gudie parfum merupakan harga tertinggi daripada MJ parfum karena tidak memproduksi ukuran botol tersebut. Lalu, pada ukuran botol 35 ml, MJ parfum memperoleh harga tertinggi daripada Gudie parfum karena tidak memproduksi ukuran botol tersebut. Lalu, pada ukuran 55 ml dengan 35 ml, Gudie parfum memiliki ketahanan yang lebih tinggi daripada MJ parfum. Dari daftar harga dan ketahanan diatas, harga dan ketahanan Gudie parfum lebih dominan tinggi dari pada MJ parfum.

Pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen, di mana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui harga dan promosi. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainnya yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat- alat insentif yang sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi pihak manajemen. Promosi yang kuat mempunyai harga yang fleksibel. Dengan promosi (*promotion*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal produk tersebut, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Faktor penting promosi penjualan dalam mewujudkan tujuan perusahaan meliputi pemberian potongan harga (diskon), mengadakan undian, memberikan imbalan bagi yang berlangganan berupa merchandise, dsb. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahmi & Nelly, 2020). Dan juga ada penelitian yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Novianty, Lubalu, & Ismail, 2022).

Masalah terjadi ketika konsumen memutuskan untuk batal berbelanja produk parfum disebabkan oleh aroma dari parfum tidak sesuai dengan selera konsumen, yang tentunya diakibatkan oleh keputusan pembelian konsumen setiap bulannya. Kemudian permasalahan selanjutnya yaitu harga produk. Pembeli terkadang merasa harga nya cukup tinggi untuk kualitas produk itu sendiri dengan aroma parfum yang diterima kurang menyengat, dan membandingkan dengan merek parfum lain yang harganya lebih murah, hal ini bisa disebabkan oleh campuran dari bibit parfum itu sendiri, atau pemilihan jenis aroma yang diminta konsumen berbeda dari sebelumnya. Kualitas produk juga menjadi salah satu masalah dimana pembeli mengeluh terhadap tutup botol yang diproduksi terdapat kelonggaran dan semprotan juga dapat mengalami kendala kemacetan. Selain itu permasalahan lain dari promosi produk adalah pembeli bertanya karena tidak adanya give away/ bonus dari produk yang biasa dibeli dan yang sudah menjadi konsumen setia.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gudie Parfum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian gудie parfum?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian gудie parfum?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gудie parfum?
4. Apakah harga, promosi penjualan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gудie parfum?

## 1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas tentang Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gудie Parfum (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan):

1. Variabel (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel (X) : Harga (X1), Promosi Penjualan (X2), Kualitas Produk (X3)
3. Objek Penelitian : Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan
4. Periode Pengamatan : Tahun 2023

## 1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diuraikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gудie parfum.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian gудie parfum.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian gудie parfum.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi penjualan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian gудie parfum.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh harga, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan memperkaya ilmu serta memahami tentang pemasaran. Dijadikan sarana sebagai upaya pengaplikasian teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dengan melihat keadaan sebenarnya di lapangan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak Gudie Parfum sebagai bahan evaluasi.

### 1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul “The Effect Of Promotion And Price On The Purchasing Decisions” (Batu, Monica, & Aprilia, 2020).

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas promosi penjualan dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas harga, promosi penjualan, dan kualitas produk. Peneliti menambahkan variabel bebas kualitas produk dikarenakan kualitas produk menjadi salah satu peran penting dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian sebelumnya dilakukan pada pembeli parfum pada Tiara Addict Shop sedangkan objek penelitian ini dilakukan pada mahasiswa-mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan.

3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL