

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan secara perseorangan atau kelompok yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian serta pertukaran suatu barang/jasa, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Di era sekarang bisnis sudah mengalami banyak perkembangan salah satunya bisnis Refil Parfum, Karena di era sekarang Parfume sudah menjadi kebutuhan penunjang aktivitas sehari-hari, jika dulu parfum lebih banyak digunakan oleh kelas menengah ke atas namun kini banyak banyak produk parfume refil dengan branded (KW) yang dimana harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan harga parfume yang original, sehingga produk parfum saat ini dapat digunakan oleh menengah ke atas maupun menengah ke bawah.

Menurut gernas BBI dalam Nusarina Yuliasuti (2021) bisnis parfum saat ini mulai berkembang dengan segmen pasar yang terus meluas. Di Indonesia sangat banyak pelaku usaha yang membuka usaha isi ulang parfum baik dari usaha yang berpengalaman maupun para usaha pemula yang berasal dari kota-kota besar yang ada di Indonesia maupun daerah-daerah kecil yang ada di Indonesia yang dapat kita jumpai mulai dari toko-toko kecil yang berada di pinggir jalan sampai mal besar yang ada di Indonesia.

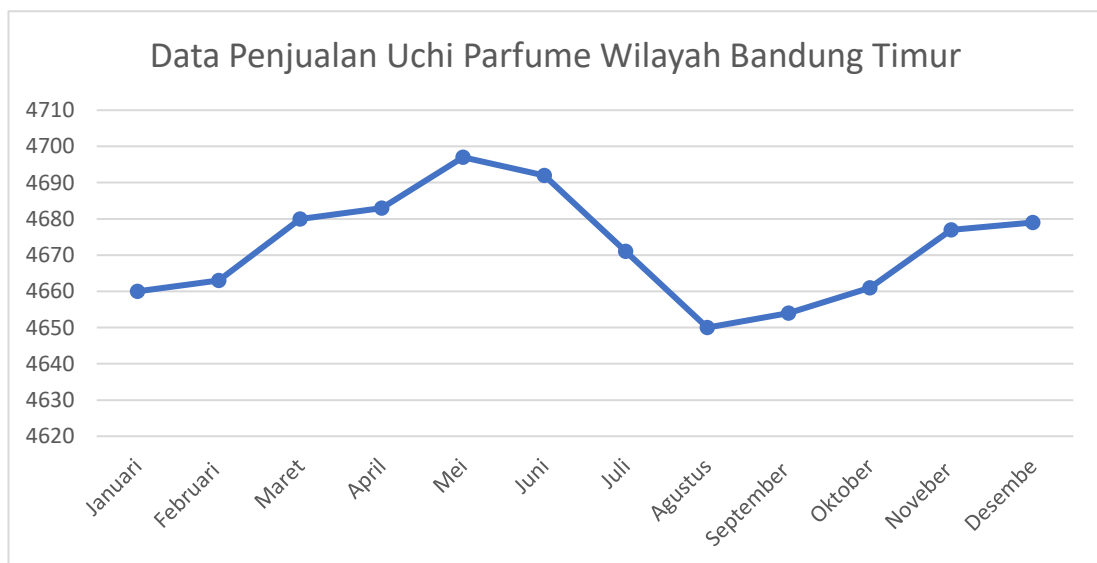
Hal ini membuat bisnis parfum berkembang pesat di daerah terutama di kota-kota besar salah satunya di kota Bandung yang dimana banyak usaha

yang menampilkan dan mengutamakan serta memperlihatkan merek mereka sehingga perusahaan harus mempunyai strategi masing-masing untuk membuat produk dengan kualitas yang baik untuk menarik konsumen.

Objek dalam penelitian ini yaitu Uchi Parfume yang merupakan penyedia *refill* parfum yang ada di Indonesia dan berpusat di kota Bandung yang berlokasi Jl.Gatot Subroto No.230, Binong, Kecamatan Batununggal, Jawa Barat 40274. Uchi Parfume memiliki 200 cabang di kota. Uchi Parfume merupakan bisnis parfum *refill* yang menyediakan berbagai parfum dengan kualitas terbaik dan sudah digunakan oleh banyak orang sejak tahun 2003.

Sebelumnya peneliti telah melakukan survei awal ke Uchi Parfume wilayah Bandung Timur, Hasil survei diperoleh data yang menunjukkan perusahaan ini mengalami penurunan penjualan.

Berikut data penjualan Uchi Parfume wilayah Bandung Timur pada bulan Januari-Desember pada tahun 2021.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Uchi Parfume 2021

Berdasarkan data penjualan pada bulan Januari-Desember 2021, terlihat bahwa Uchi Parfume wilayah Bandung Timur mengalami fluktuasi (naik turun). Namun demikian memasuki bulan Juni, Juli, dan Agustus, mengalami penurunan penjualan pada bulan Juni terjual 4692 botol, Juli terjual 4671 botol terjual, dan pada bulan Agustus terjual hanya 4650 sedangkan pada bulan Mei merupakan penjualan tertinggi pada tahun 2021 yang menjual 4697 botol.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun suatu produk kepada konsumen dengan strategi pemasaran, strategi yang baik ialah dengan melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran Selang (2016).

Harga merupakan strategi bauran pemasaran yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian karena Harga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh manajemen pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga Suandry (2019) Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi

pelanggan bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah berkualitas tinggi. Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah produk yang berkualitas rendah, Maka dari itu perusahaan harus bisa menetapkan harga yang sesuai agar konsumen mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan mereka harapkan. Jika suatu perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang sesuai akan berdampak pada terjadinya penurunan penjualan.

Penurunan penjualan Uchi Parfume yang terjadi ini bisa disebabkan karena harga yang di tawarkan uchi parfume ini tidak sebanding dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Hasil Observasi yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa biaya yang konsumen uchi parfume keluarkan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan seperti: produk uchi parfume ini tidak membuat badan mereka merasa wangi yang bertahan lama sehingga membuat mereka tidak percaya diri, konsumen menyatakan bahwa biaya yang mereka keluarkan ini tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Selain Harga, Kualitas produk juga menjadi strategi bauran pemasaran yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian karena Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat Kasanti (2019). Kualitas Produk harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk

harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Faktor yang menyebabkan Uchi parfume ini mengalami penurunan penjualan yaitu kualitas produk. Hasil Observasi yang didapatkan penulis banyak konsumen yang mengeluhkan bahwa kualitas yang dijual uchi parfum ini semakin menurun, daya tahan wangi dari parfum uchi ini tidak konsisten, seperti pada saat pertama konsumen membeli produk uchi parfum daya tahannya bisa sampai 6 jam, tetapi saat konsumen melakukan pembelian ulang kembali daya tahan dari aroma parfume tersebut hanya dapat bertahan hingga 2 jam selain daya tahan uchi yang menurun, konsistensi dari kemasan uchi-pun terkadang ada yang cacat, seperti tutup parfume uchi ini selalu tidak pas dengan botol sehingga menyebabkan kemasan uchi parfume ini bocor. Dari hal tersebut maka ini menyebabkan konsumen merasa bahwa apa yang mereka beli tidak sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya.

Dari permasalahan mengenai faktor harga dan kualitas produk yang kurang maksimal maka hal tersebut diperkuat oleh pra survei yang di lakukan terhadap 35 responden konsumen Uchi Parfume wilayah Bandung Timur mengenai Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Di bawah ini disajikan hasil pra survei terhadap 35 orang responden Uchi Parfume hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Harga pada Uchi Parfume

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Harga yang ditawarkan Uchi parfume sesuai dengan kualitas yang diberikan	29%	71%	35
2	Harga yang ditawarkan Uchi Parfume sesuai dengan manfaat produknya	46%	54%	35

Berdasarkan hasil pra survey mengenai harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga uchi parfum masih dianggap belum sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dalam segi kualitas maupun manfaat produknya.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Kualitas Produk pada Uchi Parfume

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Daya tahan wangi produk Uchi Parfume selalu konsisten	35%	65%	35
2	Produk Uchi Parfume bisa membuat wangi seharian penuh	29%	71%	35
3	Parfum Uchi memiliki banyak jenis varian wangi parfum	85%	15%	35

Berdasarkan hasil pra survey mengenai kualitas produk pada uchi parfume diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk uchi parfume ini selalu menurun dan masih belum sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Tabel 1.3 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian pada Uchi Parfume

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Saya membeli produk uchi parfume karena Uchi parfume memiliki kualitas produk yang baik	46%	54%	35
2	Saya memutuskan membeli produk uchi parfume karena uchi parfume memiliki reputasi yang baik	40%	60%	35
3	Saya memutuskan membeli produk uchi parfume karena persediaan produk yang lengkap	43%	57%	35

Berdasarkan hasil pra survey menunjukkan adanya ketidak sesuaian mengenai harga dan kualitas produk yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian pada uchi parfume di wilayah Bandung Timur.

Permasalahan yang telah dipaparkan tersebut maka dari itu perusahaan harus bisa melakukan strategi agar dapat bersaing dengan kompotitor lain. Strategi dalam mempertahankan penjualan yaitu dengan cara menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang dapat memuaskan keinginan konsumen, yang pada akhirnya ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut juga dapat diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu mengenai permasalahan yang serupa mengenai Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan pada penelitian (Manoppo & Tumbuan,2014) dan (Ardyan & Gunawan,2021) menunjukkan bahwa harga

berpengaruh negatif signifikan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali Akbar, 2018) dan (Jannah, 2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative tidak signifikan.

Berdasarkan dari uraian di atas maka muncul keinginan penulis untuk melakukan sebuah penelitian yang lebih mendalam mengenai masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Uchi Parfume Wilayah Bandung Timur Periode Maret – Agustus 2022”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- 1) Penjualan uchi parfum wilayah Bandung Timur pada bulan Januari 2021 sampai dengan Desember 2021 mengalami fluktuasi naik turun terutama pada bulan Juli, sampai dengan Oktober mengalami penurunan.
- 2) Harga yang ditawarkan uchi parfume tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan.
- 3) Harga uchi parfum yang kurang terjangkau
- 4) Uchi Parfume tidak dapat mempertahankan kualitas produknya
- 5) Rendahnya keputusan pembelian yang disebabkan karena adanya ketidaksesuaian mengenai harga dan juga kualitas produk pada uchi parfume

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini selain berfungsi untuk membatasi dan juga memfokuskan penelitian ini pada masalah yang diteliti dan juga agar dapat membuat penelitian ini menjadi lebih terarah, maka penelitian Oleh sebab itu, peneliti ini membatasi variabel terikat yaitu dibatasi dengan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang variabel harga dan kualitas produk dan keputusan pembelian pada Uchi Parfum.
2. Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini harga dan kualitas produk.
3. Variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah Kualitas Produk.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kondisi harga, kualitas produk , dan keputusan pembelian pada Uchi Parfum Bandung Timur
- 2) Berapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara persial maupun secara simultan

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

a. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data serta mengkaji bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai syarat penyelesaian studi pada program studi

Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

b. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen Uchi Parfum
- 2) Mengetahui berapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan.

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis dan kegunaan praktis:

a. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan baik lembaga ataupun program studi S1 Manajemen, dan khususnya bagi peneliti untuk meningkatkan kemampuan dan penambahan wawasan peneliti yang lebih luas tentang konsep harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan dan perhatian dalam hal harga dan kualitas produk dan harga sehingga ini akan berdampak pada keputusan pembelian pada Uchi Parfume.
- 2) Sebagai bahan untuk referensi untuk peneliti selanjutnya dan informasi untuk pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek observasi pada konsumen Uchi Parfume yang berlokasi di wilayah Bandung Timur pada periode Maret – Agustus 2022.

Tabel 1.4 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan BAB I						
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III						
5	Sidang UP						
6	Penyusunan BAB IV						
7	Penyusunan BAB V						