

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif hal ini dapat dilihat dari makin banyaknya produk yang diluncurkan perusahaan untuk mendapatkan atau mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. (Atika 2023) menyatakan Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai membuat strategi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai.

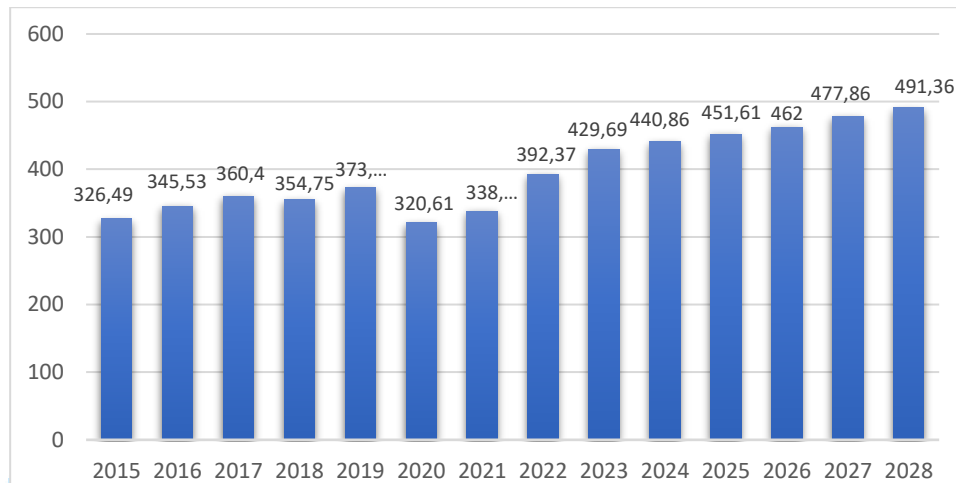
Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat. Identitas ini bisa dibangun melalui strategi penetapan harga yang tepat serta kegiatan promosi yang efektif. Harga dapat mencerminkan nilai dari produk, apakah itu terjangkau, premium, atau sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Sementara itu, promosi membantu memperkenalkan produk kepada konsumen dan memperkuat citra merek di benak mereka. Kekhawatiran utama produsen dalam kondisi persaingan seperti ini adalah ketidakmampuan konsumen untuk mengingat semua produk yang ada di pasar. Karena banyaknya pilihan, konsumen cenderung hanya mengingat produk yang memiliki ciri khas yang kuat

atau merek yang sudah dikenal luas. Oleh karena itu, membangun identitas produk yang berbeda dan kuat menjadi sangat penting.

Salah satu produk yang bisa dianggap sebagai kebutuhan untuk beberapa kalangan masyarakat salah satunya, Lanersa parfum merupakan usaha parfum isi ulang yang berdiri sejak tahun 2010 di Tanjungpinang. Lanersa parfum juga memiliki beberapa cabang di Tanjungpinang salah satunya yaitu di batu dua, yang mengalami penurunan pendapatan. Produk Lanersa parfum memposisikan diri dengan produk yang klaim memiliki bahan baku yang terjamin kualitasnya, aroma yang tahan lama, serta desain kemasan yang menarik namun, dengan semakin ketatnya persaingan dipasar parfum, terutama dengan masuknya merek-merek nasional maupun internasional Lanersa parfum harus mampu bersaing tidak hanya dalam hal kualitas produk, tetapi juga dari segi harga, dan promosi produk.

Lokasi Lanersa parfum terletak di cabang batu 2 jalan, Brigdjen Katsamo No 29 & 30 Tanjungpinang sebelumnya peneliti melakukan observasi dan wawancara langsung kepada kepala toko, pada objek penelitian yang saya teliti tersebut terdapat penurunan pendapatan penjualan produk. Terdapat fenomena yaitu penggunaan parfum semakin banyak diminati oleh kalangan pekerja, pelajar, maupun masyarakat umum karena dianggap mampu meningkatkan rasa percaya diri, memberikan kenyamanan dalam beraktivitas, serta menciptakan kesan positif di lingkungan sosial maupun profesional. menjadi kebutuhan harian masyarakat memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan, penampilan, dan citra diri, termasuk dalam hal aroma tubuh. Maka dari itu kepala toko diupayakan untuk dapat menimbang kualitas produk, harga, dan promosi

yang dapat dinilai terjangkau oleh konsumen namun tetap memperhatikan profit atau keuntungan bagi produk



Sumber: Statistika Research Departement, (2023)

Gambar 1.1
Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2015 – 2028

Dapat dilihat pada data diatas menunjukkan pertumbuhan bisnis parfum mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir permintaan akan parfum terus bertambah, baik di pasar lokal, maupun pasar global. Menurut data yang telah dikemukakan oleh (*statistika Research Departement 2023*) terdapat peningkatan pendapatan pada pasar parfum di indonesia dari tahun 2020 dan tahun-tahun setelahnya. Kenaikan pendapatan ini diprediksi akan terus bertambah hingga 491,36 Juta Dolar AS di tahun 2028 dalam upaya mempertahankan pangsa pasarnya para pelaku usaha Lanersa parfum isi ulang mengambil pendekatan efektif dengan menjaga keberlanjutan hubungan pelanggan sebelumnya atau pelanggan tetap pembangunan keputusan pembelian menjadi kunci strategis, mengingat hal ini dapat mengurangi risiko kehilangan pelanggan yang beralih kepesaing untuk

mencapai tujuan mempengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha Lanersa parfum isi ulang,

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Lanersa Parfum Tahun 2024

No	Nama Bulan	Jumlah Pendapatan
1.	Januari	15.890.000
2.	Februari	14.560.000
3.	Maret	11.270.000
4.	April	12.200.000
5.	Mei	10.550.000
6.	Juni	11.660.000
7.	Juli	9.360.000
8.	Agustus	7.765.000
9.	September	10.550.000
10.	Oktober	8.450.000
11.	November	11.400.000
12.	Desember	10.600.000

Sumber:owner Lanersa parfum (2025)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Lanersa parfum mengalami fluktuasi penjualan. Lanersa parfum yang cenderung mengalami penurunan apabila di lihat dari total penjualan pada bulan Pada bulan Juli, total pendapatan yang tercatat sebesar Rp 9.360.000, sementara pada bulan Agustus, pendapatan menurun menjadi Rp 7.765.000. Penurunan ini sebesar Rp 1.595.000 atau sekitar 17,04%.Penurunan

ini cukup signifikan dan perlu menjadi perhatian. Beberapa kemungkinan penyebab dari penurunan pendapatan tersebut disebabkan oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari penurunan daya tarik produk, penyesuaian harga yang kurang tepat, serta kurangnya aktivitas promosi yang efektif.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Lanersa Parfum Isi Ulang
Dengan inti parfum, Isi Ulang Di Tanjungpinang 2024

No	Lanersa Parfum	Inti Parfum	Baba Parfum	Be fres parfum
1.	7 ml > Rp15.000	7 ml > Rp 12.000	7 ml > Rp 15.000	7 ml > Rp 12.000
2.	15 ml > Rp30.000	15 ml > Rp 35.000	15 ml > Rp 35.000	15 ml > Rp 35.000
3.	20 ml > Rp40.000	20 ml > Rp 40. 000	20 ml > Rp 40. 000	20 ml > Rp 40. 000
4.	30 ml > Rp60.000	30 ml > Rp 50.000	30 ml > Rp 70.000	30 ml > Rp 50.000
5.	50 ml > Rp100.000	50 ml > Rp 90.000	50 ml > Rp 95.000	50 ml > Rp 90.000
6.	100 ml > Rp200.000	100 ml > Rp 190.000	100 ml > Rp 195.000	100 ml > Rp 190.000

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas ada volume kecil 7 ml – 20 ml Lanersa Parfum memiliki harga lebih tinggi dari Inti Parfum & Be Fres. Baba Parfum hanya selisih tipis dengan Lanersa di 7 ml dan 15 ml. Pada volume sedang 30 ml – 50 ml Lanersa Parfum jauh lebih mahal dibanding Inti Parfum & Be Fres. Baba Parfum justru lebih mahal dari Inti & Be Fres pada ukuran 30 ml. Pada volume besar (100 ml): Selisih harga mulai tipis, Lanersa Parfum tetap tertinggi Rp 200.000, disusul Baba Parfum Rp 195.000, dan Inti Parfum & Be Fres Rp 190.000.

Kesimpulannya yaitu Lanersa Parfum memposisikan diri sebagai parfum premium dengan harga yang lebih tinggi, mungkin karena faktor kualitas, brand image, atau packaging. Inti Parfum dan Be Fres Parfum bersaing ketat di segmen harga terjangkau, menawarkan harga yang seragam. Baba Parfum berada di posisi tengah, tidak terlalu mahal seperti Lanersa, tapi sedikit di atas Inti & Be Fres untuk beberapa volume.

Menurut Vira Yaumil, *et al* (2024) menyatakan Keputusan pembelian adalah tindakan seperti konsumen ingin membeli atau tidaknya produk yang dijual. Setiap konsumen memiliki ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan dan mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian,

Menurut (Fitri Sagita *et al* 2022) menyatakan pembelian yang dilakukan dengan bantuan pembeli merupakan cara pemilihan yang dipilih dengan sebaik-baiknya termasuk kemampuan untuk mengetahui barang apa yang akan dibeli, tempat pilihan dibeli dari hal-hal yang dilakukan sebelumnya. (Srimulatsih 2023) menyatakan Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Berdasarkan (Satdiah *et al* 2023) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian produk dipengaruhi oleh berbagai faktor di antara kualitas produk, harga, dan promosi beserta yang lainnya.

Menurut penelitian sebelumnya (Nuslih *et al* 2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rozs Perfumery menyatakan bahwa

Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Rafiq Nurfuadi 2024) pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian baba parfum (studi konsumen kota depok) dari hasil penelitian menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Menurut (Tareza Firdaus *et al.* 2024) “pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum by salmamah” dari hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang telah diketahui beberapa penelitian terdahulu karena terdapat tidak signifikannya penelitian terdahulu maka, didapati celah penelitian *Research gap* maka munculnya pembaruan peneliti lebih lanjut tentang “pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian maka peneliti memiliki celah untuk memunculkan pembaruan pada penelitian dengan variabel, teori, dan objek dengan mengembangkan hasil dari penelitian terdahulu dengan harapan temuan pada penelitian akan mendukung teori saat ini dan masa yang akan mendatang. Berdasarkan latar belakang yang mana telah dijabarkan tersebut sehingga penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lanersa parfum isi ulang di Tanjungpinang. Mengacu pada uraian tersebut sehingga pada kesempatan berikut penulis akan melakukan penelitian berjudul :

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lanersa Parfum Isi Ulang Di Tanjungpinang”

1.2 Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi fenomena yang muncul berdasarkan latar belakang itu terungkap fenomena-fenomena sebagai berikut :

1. Ketahanan aroma Lanersa parfum yang tidak bertahan lama di pakaian maupun di kulit menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kualitas produk yang diterima dengan klaim yang disampaikan kepada konsumen saat pengambilan keputusan pembelian.
2. Harga Lanersa parfum yang lebih tinggi dibandingkan harga parfum di pasaran umum menimbulkan tekanan dalam proses penawaran harga dari konsumen saat mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.
3. Tidak adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara aktif dan berkelanjutan, baik melalui media sosial maupun secara langsung kepada konsumen. Minimnya aktivitas promosi menyebabkan produk menjadi kurang dikenal di pasar yang lebih

1.3 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian ini tetap fokus dilakukan maka peneliti memberi pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sebagai variabel independen (X) terhadap Keputusan Pembelian Lanersa parfum isi ulang di Kota Tanjungpinang sebagai variabel dependen (Y).
2. Penelitian ini dilakukan dengan masyarakat di Kota Tanjungpinang yang sudah menjadi langganan membeli secara berulang pada Lanersa parfum.
3. Observasi dilaksanakan pada responden usia 15-54 tahun, yang merupakan pelanggan yang sudah menjadi langganan atau saat melakukan pembelian pelanggan membawa botol isi ulang milik Lanersa parfum.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lanersa parfum isi ulang di Tanjungpinang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lanersa parfum isi ulang di Tanjungpinang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lanersa parfum isi ulang di Tanjungpinang?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lanersa parfum isi ulang di Tanjungpinang.

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada pokok permasalahan di atas, kajian ini dilakukan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lanersa parfum isi ulang di kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lanersa parfum isi ulang di kota Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Lanersa parfum isi ulang di kota Tanjungpinang
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Lanersa parfum isi ulang di kota Tanjungpinang

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Toko Lanersa parfum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penting mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Lanersa parfum. Hasil dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi bagi bisnis yang ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis dalam menambah wawasan serta menerapkan teori-teori yang dipelajari selama proses perkuliahan, sekaligus menjadi tugas akhir untuk menyelesaikan studi.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, dan dapat digunakan sebagai tolak ukur oleh peneliti lain yang menangani beragam masalah yang serupa.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan memberikan gambaran yang sistematis, penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan struktur sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab kedua menjelaskan tentang faktor-faktor yang mendorong Penelitian mencakup teori-teori ilmiah yang relevan temuan Dari penelitian sebelumnya, serta hipotesis penelitian yang Memberikan gambaran mengenai apa yang akan diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tujuan dan ruang lingkup penelitian operasional variabel tersebut metode penentuan populasi dan sampel prosedur pengumpulan data dan tehnik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan pada temuan penelitian, pengujian asumsi, diskusi teoritis, serta analisis kuantitatif dan statistik.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan solusi untuk perumusan didasarkan pada temuan penelitian yang telah dilakukan mengrekomendasikan dan batasan penelitian.

