

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*, 2016:19). 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.

Ada beberapa prediktor yang memengaruhi keputusan konsumen ketika hendak membeli produk parfum. Menurut Raza *dkk* (2013:196), faktor merek parfum, kemasan, dan desain botol merupakan atribut awal yang memengaruhi pertimbangan konsumen, sedangkan Jamali *dkk* (2016:26) menemukan bahwa kualitas produk dan ketersediaan menjadi prediktor utama yang membentuk keputusan pembelian. Menurut Scheer *dkk* (2010:228), harga produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Harga yang sesuai dengan ekspektasi dan sudut pandang konsumen atas suatu produk menjadi penentu utama apakah konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian (Thanasuta, 2015:105).

Selain faktor-faktor utama di atas, penelitian terdahulu juga menemukan adanya dampak signifikan antara aktivitas promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik penjualan yang menarik serta kredibel cenderung lebih baik dalam memengaruhi perspektif konsumen, sedangkan promosi produk yang tepat dapat meningkatkan citra produk dan mendatangkan lebih banyak konsumen (Tantiseneepong *dkk*, 2012:60). Kegiatan promosi ditemukan dapat mendorong minat konsumen dan secara langsung maupun tidak langsung mengajak konsumen untuk membeli produk. Agbi dan Mande (2019:14) juga menemukan bahwa adanya penawaran khusus dan potongan harga secara signifikan meningkatkan angka penjualan produk.

Zona Parfum merupakan bisnis pribadi peneliti yang menjual parfum isi ulang (*refill*) berkualitas premium dengan persentase kemiripan 80% mendekati parfum original. Zona Parfum beroperasi sejak tahun 2017 dan berlokasi di jalan

Menoreh Raya nomor 24, Sampangan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Semua produk di Zona Parfum memiliki komposisi bahan yang aman dan berkualitas tinggi. Dalam membangun bisnis, Zona Parfum menawarkan nilai tambah yang unik dan berbeda dari bisnis parfum lainnya, contohnya seperti memberikan garansi mengenai kualitas produk serta menggunakan kemasan *eco-friendly* yang menarik dan ramah lingkungan. Berikut adalah data penjualan Zona Parfum sejak bulan Februari hingga September tahun 2021:

Tabel 1.1 Data Penjualan Zona Parfum Tahun 2021

No.	Bulan	Produk Terjual	Pendapatan
1	Februari	91	Rp. 7.450.000,-
2	Maret	134	Rp. 11.150.000,-
3	April	158	Rp. 12.260.000,-
4	Mei	202	Rp. 16.820.000,-
5	Juni	163	Rp. 12.760.000,-
6	Juli	127	Rp. 10.380.000,-
7	Agustus	106	Rp. 8.880.000,-
8	September	142	Rp. 11.790.000,-
Rata-rata/bulan		140	Rp. 11.436.250,-

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.1 diketahui bahwa pendapatan terendah pada periode Februari hingga September 2021 diperoleh pada bulan Februari yaitu sejumlah Rp. 7.450.000,-, sedangkan pendapatan tertinggi diperoleh pada bulan Mei yaitu sejumlah Rp. 16.820.000,-. Pada bulan Mei, penjualan meningkat dikarenakan tingginya permintaan produk menjelang Hari Raya Idul Fitri, sedangkan pada bulan-bulan berikutnya angka penjualan cenderung menurun. Rata-rata penjualan Zona Parfum adalah sebanyak 140 botol dengan pendapatan sebesar Rp 11.436.250,- setiap bulan.

Zona Parfum memiliki beberapa pesaing di Kota Semarang, salah satu di antaranya adalah Dave Parfum yang berlokasi di jalan Pekunden Barat No.575. Dave Parfum merupakan bisnis parfum isi ulang yang telah berdiri sejak tahun 2012. Dave Parfum melayani pembelian grosir maupun ecer, baik *online* maupun *offline*. Dave Parfum tidak hanya menjual parfum isi ulang, melainkan juga menyediakan bibit parfum, bahan pembuatan parfum, hingga botol untuk mengemas parfum. Sebagai salah satu pelopor dan role model pada bidang bisnis parfum isi ulang, Dave Parfum telah berhasil menjaring pasar yang sangat luas di Kota Semarang dan sekitarnya.

Pesaing lain yang cukup populer di Kota Semarang adalah Safari Parfum dan Eka Parfum. Safari Parfum merupakan bisnis parfum *refill* yang berdiri sejak 2016 di Jalan Kauman Bangunharjo no 58 D, Kauman, Semarang. Safari Parfum didirikan oleh Bapak Renaldi Saputra Umar dan menjual produk dengan harga Rp 2.500 hingga Rp 7.500 per mililiter parfum. Eka Parfum merupakan bisnis parfum *refill* yang berdiri sejak 2008 di Jalan Menoreh Raya No. 9, Sampangan, Kota Semarang. Eka Parfum menjual produk dengan harga Rp 2.000 hingga Rp 8.000 per mililiter bibit parfum. Pemilik Eka Parfum adalah Bapak Jimmie yang juga berdomisili di Kota Semarang.

Untuk dapat bersaing dengan para pesaing, Zona Parfum memerlukan strategi-strategi baru untuk memperluas pasar dan meningkatkan angka penjualan. Zona Parfum memerlukan perencanaan strategis berkaitan dengan keputusan pembelian yang mana diharapkan dapat berpengaruh dalam meningkatkan angka penjualan serta daya saing bisnis. Berdasarkan penjabaran

latar belakang dan temuan penelitian-penelitian terdahulu, peneliti hendak merancang strategi pengembangan usaha berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk bisnis parfum *refill* Zona Parfum Semarang. Variable yang akan diteliti adalah kualitas produk, ketersediaan produk, harga, kemasan, promosi, dan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian akan disusun rencana pengembangan usaha untuk bisnis Zona Parfum Semarang dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan temuan dari pembahasan SWOT, perhitungan IFAS dan EFAS, serta perumusan strategi peningkatan keputusan pembelian di Zona Parfum Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang?
2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang?
3. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang?
4. Apakah kemasan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang?
5. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang?

6. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat untuk bisnis Zona Parfum Semarang dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memahami pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang.
2. Memahami pengaruh ketersediaan produk pada keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang.
3. Memahami pengaruh harga pada keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang.
4. Memahami pengaruh kemasan pada keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang.
5. Memahami pengaruh promosi pada keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang.
6. Mengetahui strategi pengembangan usaha yang tepat untuk bisnis Zona Parfum Semarang dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana penerapan ilmu yang telah dipelajari semasa perkuliahan serta membantu

mengembangkan dan meningkatkan angka penjualan pada bisnis Zona Parfum Semarang.

2. Bagi Universitas, manfaat yang diharapkan adalah dapat menyumbangkan temuan baru di bidang manajemen bisnis dan dapat menjadi salah satu referensi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi masyarakat, manfaat yang diharapkan adalah dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan, masukan, dan inspirasi yang bermanfaat, terutama untuk para pelaku bisnis pada bidang serupa. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pebisnis parfum dan bisnis lain pada bidang serupa.

