BAB 1
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Pada masa kini penampilan merupakan suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan masyarakat seperti busana, tata rias, tata rambut, aksesoris dan lain sebagainya. Setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna agar dapat diterima dengan baik di suatu lingkungan dan sebagai pelengkap penampilan. Banyak orang yang menggunakan produk tambahan pada tubuhnya seperti produk perawatan tubuh, produk wewangian dan produk kosmetik lainnya. Pada saat ini produk kosmetik wewangian banyak dipilih agar tubuh memiliki aroma yang segar ketika berada di tengah orang banyak. Nilai tambah dari penggunaan wewangian adalah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan bagi orang lain yang berada di sekitar kita. Minyak wangi atau parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai produk wewangian yang dapat menunjang penampilan, parfum terdiri dari campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan aroma wangi untuk tubuh manusia, objek, atau ruangan.

Salah satu kegunaan parfum tertua berupa bentuk pembakaran dupa dan herbal aromatik yang digunakan dalam pelayanan keagamaan. Biasanya yang digunakan untuk aromatik gums, kemenyan dan mur ini dikumpulkan dari pohon. Mesir adalah yang pertama memasukkan parfum ke budaya

UNIVERSITAS BUNG HATTA

mereka diikuti oleh Cina kuno, Hindu, Carthaginians, Arab, Yunani, dan Romawi. Penggunaan awal dari botol parfum adalah di Mesir sekitar 1000 SM. Pada zaman modern, parfum telah berkembang menjadi barang komersial yang dengan merek-merek ternama dan harganya yang tinggi, dalam 20 tahun terakhir ini terdapat peningkatan yang pesat pada jumlah produksi parfum, menurut Albano, Goodelman, Kunes & O'Rourke (2010). Oleh sebab itu maka hadrilah toko-toko parfum isi ulang untuk menjawab kebutuhan pasar pada saat ini. Dari hasil penelitian Borgave & Chaudari (2010), konsumen menilai wangi parfum berada diurutan pertama yang dipertimbangkan pada saat akan membeli parfum.

Ada beberapa hal yang membuat konsumen memutuskan membeli parfum isi ulang pada masa sekarang, salah satunya wangi parfum (kualitas dari produk parfum itu sendiri) serta lokasi tempat konsumen membeli produk parfum. Di Kota Tangerang telah bermunculan toko-toko parfum isi ulang dengan bermacam nama dan skala, mulai dari toko ternama, memiliki satu toko, sampai memiliki banyak toko cabang. Kehadiran toko parfum isi ulang ini banyak menawarkan jenis-jenis parfum, mulai dari parfum lokal sampai internasional, jenisnya mulai dari bibit parfum hingga parfum campuran. Salah satu toko parfum isi ulang di Kota Tangerang adalah Franada Refill Parfume yang beralamat di Jl. Prabu Kian Santang No.71, RT.001/RW.001 Keroncong, Kec.Jati uwung Kota Tangerang. Toko parfum isi ulang Refill Parfume Franada menawarkan produk parfum isi ulang dengan berbagai varian aroma sehingga konsumen dapat memilih sesuai

selera dan harga.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha dan Irawan, 2005:56). Lamb et. al., (2001) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengajak seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.Tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama (Alma, 2009:188). Dari paparan tersebut dapat dikatakan bahwa promosi pariwisata adalah suatu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mengajak wisatawan untuk berkunjung.

Selain promosi, variable lain yang dapat digunakan untuk memepengaruhi minat beli adalah kualiatas pelayanan. Menurut Yuliansyah (2014:213) mengemukakan bahwa “Kualitas dapat dipahami sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya, dan juga sebagai bentuk kepatuhan dengan tujuannya”. Menurut Kotler (2016:51) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengemukakan bahwa “Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan

pelanggan atas layanan yang mereka terima".

Selain itu Harga juga mempengaruhi minat beli dalam suatu barang. Kotler dan Keller (2018:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Hal lain yang terjadi di toko Refill Parfum Franada memiliki kekurangan seperti kurangnya promosi, yang mengakibatkan masyarakat luas belum terlalu mengetahui adanya toko Refill Parfum Franada kecuali masyarakat sekitar serta Refill Parfum Franada hanya dapat menjual di toko saja belum dapat menjual secara online sehingga konsumen hanya dapat berbelanja di toko. Tidak pada promosi saja, beberapa harga parfum di Toko Refill Parfum Franada mahal seperti parfum arabian dan parfum premium.

Pada toko Refill Parfum Franada pihak toko sudah berusaha sebaik mungkin untuk meningkatkan promosi kemudian mengoptimalkan kualitas pelayanan dan memberikan harga yang terbaik. Namun pada kenyataannya semua itu belum dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dari beberapa orang konsumen yang sudah pernah membeli parfum di toko Refill Parfum Franada masih mengeluhkan kualitas pelayanan yang masih kurang dan beberapa harga parfum yang masih tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari table data penjualan pada Toko Refill Parfum Franada pada tahun 2017-2021

sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan Refill Parfum Franada Tahun 2017-2021

No	Bulan	Tahun	Pendapatan
1	Jan – Apr	2017	27.000.000
2	Mei – Agust	2017	31.000.000
3	Sept – Des	2017	37.000.000
4	Jan – Apr	2018	42.000.000
5	Mei – Agust	2018	50.000.000
6	Sept – Des	2018	57.000.000
7	Jan – Apr	2019	61.000.000
8	Mei – Agust	2019	40.500.000
9	Sept – Des	2019	37.000.000
10	Jan – Apr	2020	35.000.000
11	Mei – Agust	2020	32.000.000
12	Sept – Des	2020	29.500.000
13	Jan – Apr	2021	36.500.000
14	Mei – Agust	2021	43.000.000
15	Sept – Des	2021	45.500.000

Sumber : Toko Refill Parfum Franada

Berdasarkan data Tabel 1.1 tentang data penjualan di toko refill parfum franada selama periode 2017-2021 dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi menunjukkan bahwa pada bulan januari hingga bulan desember 2017 mengalami peningkatan selama satu tahun. Dilihat dari tahun 2018 hasil penjualan semakin meningkat mencapai angka 50jt dalam waktu 4 bulan, pendapatan ini meningkat sampai bulan April 2019, pada bulan Mei- Des 2019 terjadi penurunan pada penjualan dikarenakan promosi yang masih kurang dan beberapa harga parfum terlalu tinggi sehingga berkurangnya daya beli konsumen pada tahun 2019. Begitupun penjualan pada tahun 2020 terus mengalami penurunan pada penjualan. Pada tahun 2021 penjualan mulai

mengalami peningkatan kembali karena masyarakat sudah mulai berbelanja kembali. Oleh karena hal ini penting bagi toko Refill Parfum Franada untuk mempertahankan strategi pemasaran.

Kemudian selanjutnya untuk memperkuat data dan fenomena yang terdapat di Refill Parfume Franada, maka dilakukan survey awal mengenai minat beli kepada 30 orang responden. Adapun hasil survey awal tersebut disajikan pada table 2.1 :

Tabel 2.1

Fenomena Minat Beli Konsumen Franada Refill Parfume

No	Pertanyaan	Persentase (%)	
		Setuju	TidakSetuju
1	Saya berniat untuk membeli produk Refill Parfum Franada	29,2	79,5
2	Saya akan memilih Refill Parfum Franada sebagaitempat saya membeli parfum.	25,1	60,5
3	Saya berniat merekemondasikan produk Refill Parfum Franada kepada keluarga dan teman-teman saya.	20,5	53,2
4	Saya mendapatkan feedback dari Refill Parfum Franada berupa parfum gratis apabila saya seringbelanja.	20,5	71,3
5	Saya akan memilih produk Refill Parfum Franadadari pada parfum refill lainnya.	23,3	51,4
6	Saya berniat untuk membelikan produk Refill Parfum Franada untuk kerabat saya.	27,2	70,1

Total	25,7	64,3

Sumber: Survey awal Refill Parfum Franada

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan jawaban responden pada item pernyataan minat beli berada pada kategori tidak setuju atau rata-rata jawaban responden dengan kategori tidak setuju adalah sebesar 64,3 %. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kurangnya minat beli konsumen terhadap produk Refill Parfum Franada.Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti niat berperilaku sebagai fokus penelitian. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah lingkungan dan stimulus pemasaran (Assael 2002). Menurut Abdurachman (2004), salah satu factor yang mempengaruhi minat beli adalah harga, dimana menututnya kosnsumen melakukan pengorbanan riel dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

Dengan demikian, dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli konsumen pada Refill Pafum Franada”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen pada Refill Parfum Franada?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualiatas Pelayanan terhadap minat beli

konsumen pada Refill Parfum Franada?

3. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pada Refill Parfum Franada?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Refill Parfum Franada
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Refill Parfum Franada
3. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Refill Parfum Franada

1.4 Mamfaat Penelitian

A. Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami intensitas minat beli terhadap promosi, kualitas pelayanan dan harga konsumen Refill Parfum Franada.

B. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat minat beli.