

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri parfum dunia belakangan ini berkembang cukup pesat. Bahkan industri parfum di Indonesia diperkirakan dapat memperoleh hasil penjualan sebesar 25-30 juta dollar per tahun. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat akan parfum yang semakin hari semakin meningkat. Penggunaan parfum menjadi salah satu kebutuhan di tengah aktivitas kebanyakan orang, parfum digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari dewasa, remaja, hingga anak-anak. Penggunaan parfum dapat memberikan suasana positif dan membuat aktivitas lebih nyaman untuk dilakukan. Parfum yang digunakan dapat meningkatkan citra seseorang, mempengaruhi suasana hati, dan berpengaruh pada kepribadian pengguna. Berbagai kesan dapat ditimbulkan dari penggunaan parfum karena kesukaan pada wanginya.¹

Wangi-wangian atau lebih dikenal dengan istilah parfum merupakan salah satu kebutuhan masyarakat di dunia modern saat ini. Sebagian besar masyarakat menggunakan parfum sebagai alat penghambat atau penghilang bau badan. Dimana parfum merupakan penunjang kehidupan masyarakat di dunia modern ini. Secara etimologis, kata parfum berasal dari bahasa Latin, yaitu dari kata *perfumus*. *Per* berarti *through* atau merebak dan *fumus* berarti asap. Asal kata *parfume*, yaitu dari bahan alami yang dibakar untuk menghasilkan aroma tertentu. Akan tetapi, saat ini pengertian tersebut berkembang menjadi wangi-wangian yang berupa cairan atau minyak wangi.²

Parfum atau minyak wangi adalah wewangian yang dihasilkan dari proses ekstraksi bahan-bahan aromatik yang digunakan untuk memberikan aroma wangi bagi tubuh, obyek benda maupun ruangan.³ Menurut kamus besar bahasa Indonesia, parfum adalah minyak wangi, bau wangi-wangian yang berupa cairan,

¹ Indra Gunawan dan Pudji Rahayu, "Formulasi Dan Evaluasi Parfum Tipe Eau de Toilette (EDT) 'Senarai Jingga,'" *Jurnal Kesehatan* 12, no. 2 (2021): 258.

² Qurota A'yuni, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Parfum Perempuan Dengan Analytical Hierarchy Process," *JURSIKTEKNI (Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi)* 2, no. 2 (2020): 1.

³ "Tentang Parfum," accessed November 8, 2021, <https://www.rumahparfum.com/content/9-tentang-parfum>.

padatan, zat pewangi dan sebagainya.⁴ Parfum dapat dikategorikan sebagai produk kosmetik yang diyakini dapat membuat individu yang menggunakannya lebih percaya diri. Aroma parfum tentu menciptakan kesan positif terhadap diri individu yang menggunakannya. Parfum juga diidentikkan dengan kualitas selera seseorang. Semakin tingginya persaingan dalam berbagai meningkatkan nilai kualitas dirinya dengan cara memilih menggunakan parfum dengan kadar tertentu.⁵

Pada dasarnya, promosi adalah satu bentuk komunikasi pemasaran. Walaupun promosi jualan menyumbang terwujudnya kesadaran atau sikap yang tertuju terhadap produk, penggunaannya adalah untuk mencapai kesan jangka pendek dan bukan jangka panjang. Promosi jualan mempunyai pelbagai objektif, termasuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan mencoba produk baru, menggalakkan pelanggan membeli lebih banyak, mengurangi aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa perancangan awal atau mendapatkan kerjasama yang lebih erat dengan pengguna. Bagi pengguna, dalam jualan ecer terdapat segmen pembeli yang sangat sensitif. Terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.⁶

Mayoritas pengguna agak sensitif terhadap harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti nama baik brand, lokasi kedai, pelayanan, nilai dan pencapaian kerja. Selain itu, persepsi pengguna terhadap keunggulan produk juga dipengaruhi oleh harga. Dalam sudut pandang lain, harga yang tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi, terutamanya dalam kategori produk khas.⁷ Letak tempat merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi ialah lokasi kedai atau tempat usaha di kawasan yang strategik supaya dapat memaksimumkan keuntungan. Memilih lokasi perniagaan yang betul akan menentukan kejayaan perniagaan pada masa mendatang. Proses keputusan pembelian pengguna ialah proses langkah demi langkah yang digunakan oleh pengguna saat membeli produk dan layanan. Jadi keputusan

⁴ "Parfum," accessed November 26, 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/parfum>.

⁵ Rangga Wenda Prinoya dan Idris, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume," *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik* 3, no. 1 (2019): 1.

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2015), 12.

⁷ Gregorius Chandra, *Strategi Dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2017), 155.

pembelian adalah keputusan karena adanya minat yang dirasakan individu atas sebuah barang dan ingin membeli, melaukan *trial*, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.⁸

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah. Selain itu, peran pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dipandang sangat penting guna meningkatkan pendapatan perkapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah, sehingga pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dituntut mampu untuk ikut serta dalam mengembangkan perekonomian.⁹

Dalam keputusan untuk membeli barang dan layanan, pengguna memiliki kebiasaan mempunyai lebih daripada dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Setiap pengusaha mesti menjalankan beragam strategi supaya pengguna membuat keputusan untuk membeli produk mereka.¹⁰ Pada UMKM Jelsa Parfum ini salah satu usaha penjualan parfum refill yang dirintis sejak April 2020. UMKM Jelsa Parfum ini merupakan suatu tempat yang dapat menjadi tempat parfum isi ulang atau parfum refill yang tepat bagi masyarakat sekitar Karangmalang dan Gondosari. Harga yang sangat terjangkau, dengan promosi yang sangat menarik, lokasinya juga sangat strategis dekat dengan pasar dan dekat dengan keramaian, kualitas wanginya juga sangat awet dan tahan lama.

UMKM Jelsa Parfum menyediakan pilihan yang berkualitas dan tahan lama dan harga yang kompetitif dengan harga berkisar Rp. 2.000 per ml s/d Rp. 10.000 per ml. UMKM Jelsa Parfum ini ada 2 cabang yang berlokasi di Karangmalang dan Gondosari. Varian parfum yang paling best seller di UMKM Jelsa Parfum yaitu parfum Syahrini, Roman Wish, Baccarat, Escada Moon, Bulgari Aqua.

⁸ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 882.

⁹ Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju", *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 2, (2020): 158.

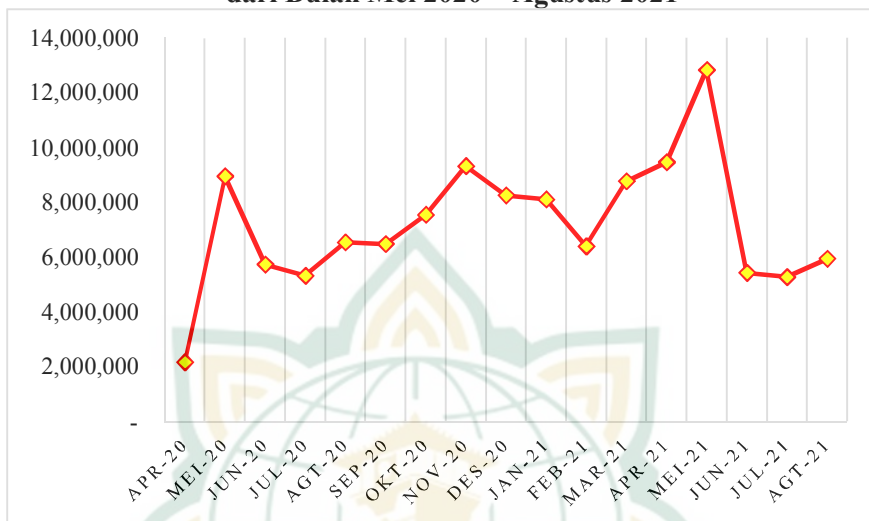
¹⁰ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang," *Jurnal Pundi* 01, no. 01 (2017): 57.

Parfum tersebut banyak kalangan anak muda baik laki-laki maupun perempuan yang menjadi paling menyukai serta favorit bagi mereka. Untuk varian kalangan bapak-bapak yang paling *best seller* di UMKM Jelsa Parfum ini adalah parfum kasturi dan malaikat subuh. Dari kedua outlet Jelsa Parfum yang berlokasi di Karangmalang dan Gondosari lebih ramai outlet Jelsa Parfum yang ada di Karangmalang karena outlet yang ada di Karangmalang tersebut lebih dulu dibuka daripada outlet cabang kedua yang berada di Gondosari. Dan varian parfum lebih lengkap di lokasi Karangmalang. Di UMKM Jelsa Parfum sendiri banyak berbagai varian parfum kurang lebih 100 varian parfum yang berbeda.

Di UMKM Jelsa Parfum ini sudah banyak varian parfum yang sudah diperjual belikan, tiap bulan ada varian parfum terbaru dari UMKM Jelsa Parfum ini, dari fenomena UMKM Jelsa Parfum tersebut konsumen di berbagai usia lebih memilih membeli parfum refill dan keunikan di UMKM Jelsa Parfum ini, konsumen bisa memilih sesuai selera dengan takaran untuk memakai campuran alkohol atau tidak menggunakan campuran alkohol dan membebaskan konsumen untuk meraciknya sesuai selera konsumen. Maka dari itu konsumen lebih menyukai membeli di UMKM Jelsa Parfum. Strategi promosi yang dilakukan UMKM Jelsa Parfum ini adalah menggunakan kartu member Jelsa Parfum yang mana kartu tersebut setiap pembelian 6 kali maka dapat gratis 1 kali minimal parfum 10 ml seharga 20.000 dan setiap pembelian juga minimal beli parfum 10 ml atau 20.000 kurang dari itu maka tidak di kasih kartu member Jelsa Parfum. Strategi dengan cara memberikan kartu member tersebut sangat menarik konsumen hingga jangka panjang, dengan harga 20.000.

Maka konsumen tidak hanya sebagai konsumen biasa melainkan pelanggan tetap di UMKM Jelsa Parfum dengan begitu konsumen akan senang diberikan gratis 1 kali. Strategi promosi selanjutnya yakni dapat gratis tasbih digital 1 pcs setiap pembelian 50.000 atau 25 ml isi ulang parfum. Strategi iklan selanjutnya yaitu Banner semenarik mungkin dan lampu yang mencolok agar terlihat elegan dan indah agar terlihat mewah untuk di kunjungi karena lokasi UMKM Jelsa Parfum juga cukup strategis yaitu dekat Pasar, dekat dengan pabrik dan dekat dengan keramaian jalan. Maka dari itu konsumen akan tertarik dan mampir karena rasa ingin tahu atau persepsi konsumen nya sangat tinggi dengan strategi tersebut. Berikut adalah tabel penjualan toko parfum Jelsa Parfum selama 2 Tahun:

Gambar 1.1 Data Penjualan UMKM Jelsa Parfum dari Bulan Mei 2020 – Agustus 2021



Sumber : Data Penjualan UMKM Jelsa Parfum

Dari data penjualan UMKM Jelsa Parfum mulai bulan Mei 2020, terjadi kenaikan penjualan pada bulan Mei 2021 dan pada bulan Februari pada bulan Juni 2021 angka penjualan mulai menurun, penurunan yang begitu drastis dialami pada bulan Juli 2021. Persaingan yang sangat ketat di setiap bidang usaha di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualan.

Begitu pula yang dialami oleh UMKM Jelsa Parfum, dimana saat ini banyak sekali UMKM parfum refil/parfum isi ulang yang lain bermunculan saat ini. Dengan berbagai fakta tersebut tampak bahwa pesaing UMKM Jelsa Parfum cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman produk dan kualitas produk yang ditawarkan UMKM parfum yang lain, kualitas produk yang mungkin kurang memuaskan bagi konsumen, lokasi tempat usaha, harga yang mungkin kurang menjangkau dan kurang kompetitif dengan outlet parfum yang lain, maupun promosi dari para pesaing UMKM parfum refil/parfum isi ulang yang lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Wongso dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Burger King di Plaza Surabaya*” menyatakan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King dan Lokasi memiliki pengaruh tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King.¹¹ Menurut Mourina dan Mulyadi dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Red n Blue Cafe Tanjung Pinang*” menyatakan bahwa harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Cafe Tanjung Pinang.¹² Karena ketiga faktor tersebut merupakan faktor penting yang tentunya harus diperhatikan dan dimaksimalkan fungsinya agar keputusan pembelian juga ikut meningkat. Tahrin dkk., dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega*” menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega.¹³

Dalam penelitian ini akan meneliti harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jelsa Parfum yang mana UMKM Jelsa Parfum ini mempunyai outlet 2 cabang yaitu di Karangmalang dan Gondosari. Maka dari itu peneliti ingin meneliti akibat turunnya harga pada UMKM Jelsa Parfum pada saat pandemi Covid-19. Dan akhirnya menimbulkan penurunan harga pada saat pandemic Covid-19 kali ini. Tidak semua konsumen beranggapan sama tentang penurunan harga tersebut. Berdasarkan uraian diatas terdapat penelitian yang anggapan nya berbeda dan muncul permasalahan harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jelsa Parfum yang mana masih pada saat pandemi sekarang ini penjualan masih belum stabil sehingga penjualan masih ada kenaikan maupun penurunan dalam penjualan.

Sehingga peneliti ingin mengungkapkannya dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jelsa Parfum Kudus”**.

¹¹ Muhammad Yusuf Slamet Bin Wongso, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9, no. 7 (2020): 1.

¹² Ria Mourina dan Tirta Mulyadi, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Red n Blue Cafe Tanjungpinang,” *VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata* 02, no. 02 (2020): 1.

¹³ Vebi Sarah Tahrin, Johny Kalangi, dan Danny Mukuan, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Mega,” *Productivity* 1, no. 2 (2020): 101.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana pada uraian sebelumnya, dibawah ini pokok masalah yang perlu dibahas dan dikaji, meliputi :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jelsa Parfum?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jelsa Parfum?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jelsa Parfum?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, objektif kajian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menguji pada harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jelsa Parfum.
2. Untuk mengetahui dan menguji pada promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jelsa Parfum.
3. Untuk mengetahui dan menguji pada lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jelsa Parfum.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teorinya, hasil kajian ini diharapkan dapat menyumbang dalam bentuk kajian tingkah laku pengguna dalam pemasaran berkenaan “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jelsa Parfum Kudus”.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk penulis, dapat digunakan untuk acuan dalam mengarahkan studi dengan konsep yang sama atau harga, promosi dan lokasi dibidang pengetahuan perilaku konsumen pada pemasaran khususnya dalam keputusan pembelian Hasil riset ini dimaksudkan agar mampu mengembangkan pemahaman dan pelajaran baru serta mampu jadi referensi riset selanjutnya.

- b. Bagi UMKM, bermanfaat untuk saran dan masukan sebagai acuan untuk perubahan pada masing-masing UMKM, untuk bisa meningkatkan dan mencapai target penjualan serta meningkatkan *income* UMKM

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini mengandung penjelasan tentang sesuatu perkara yang terkandung dalam setiap bab secara ringkas. Dalam penulisan penelitian ini, disusun secara terperinci dan diuraikan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca secara terperinci dan jelas meliputi: Gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data dalam penelitian yang dibahas sebelumnya saran yang berkaitan dan penutup.