

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha dan Nama Perusahaan

Rozs Perfumery adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada produksi dan penjualan parfum. Perusahaan ini dikenal karena menyediakan berbagai macam varian parfum yang beraneka ragam dengan tema yang unik. RÖZS dipilih dengan nama keluarga yaitu "ROZA". Sebagai anak perusahaan salah satu merek parfum sejak tahun 2002, RÖZS mewakili keindahan sejati kreativitas lokal Jawa Barat. RÖZS dalam bahasa Hongaria berarti gandum. Ibarat filosofi gandum, semakin puas diri kita, maka kita harus menundukkan kepala. RÖZS akan berusaha untuk membendung dan meningkatkan nilai namun akan terus menjunjung kedekatan dengan ibu pertiwi.

Merek Rozs menjadi salah satu merek parfum lokal yang menarik perhatian konsumen Indonesia pada beberapa tahun terakhir. Rozs didirikan dengan mengusung motto "*Good with Rozs*" oleh seorang anak muda milenial di bawah Founder sekaligus CEO Nando Tifano Roza dan CMO Sandrafi Rozalina pada bulan desember 2020. *Rozs Perfumery* juga aktif dalam menjalankan strategi pemasaran, termasuk penjualan melalui platform e-commerce khususnya shopee dan promosi melalui media sosial. Dengan demikian, *Rozs Perfumery* berupaya untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen mereka.

1.1.2 Visi dan Misi

Rozs Perfumery memiliki visi untuk menjadi brand terkemuka di industri parfum. Misi perusahaan ini meliputi inovasi dalam pengembangan parfum sesuai dengan dinamika zaman, memberikan kualitas dan layanan terbaik kepada

konsumen, menyajikan produk parfum dengan standar kualitas yang tinggi, serta menjaga kemampuan bersaing dengan produk sejenis di pasar.

1.1.3 Logo Perusahaan

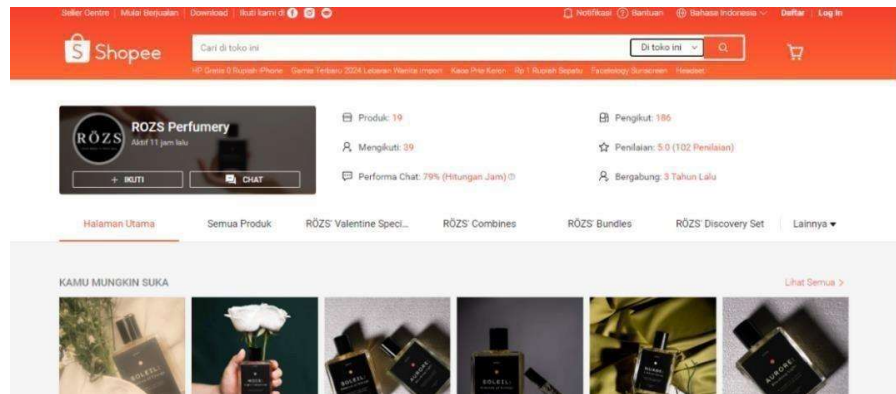
Gambar 1. 1 Logo *Rozs Perfumery*



Sumber: Rozs Perfumery, 2024

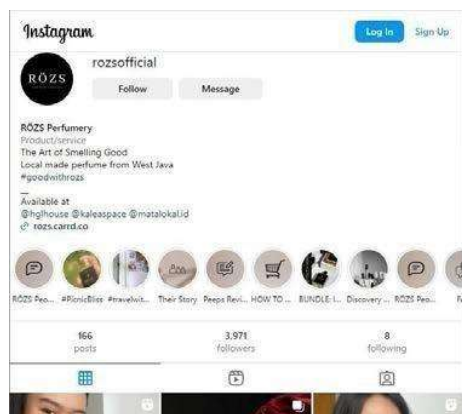
Logo *Rozs Perfumery* memiliki desain yang minimalis dengan fokus pada inisial atau simbol yang mudah dikenali. Logo ini terdiri dari inisial "Rozs" yang berasal dari nama keluarga pendiri, yaitu "Roza". Inisial tersebut ditampilkan dalam huruf yang khas dan mudah dikenali. Titik dua yang berada di atas huruf "O" memiliki makna yang mendalam, melambangkan kedudukan dan pengaruh penting dari pendiri perusahaan, Nando dan Sandrafi. Dengan desain yang sederhana namun bermakna, logo *Rozs Perfumery* mencerminkan identitas merek yang kuat dan nilai-nilai keluarga yang menjadi landasan perusahaan.

Gambar 1.2 Shopee *Rozs Perfumery*



Sumber: <https://shopee.co.id/Rozsofficial>, diakses pada 28 Januari 2024

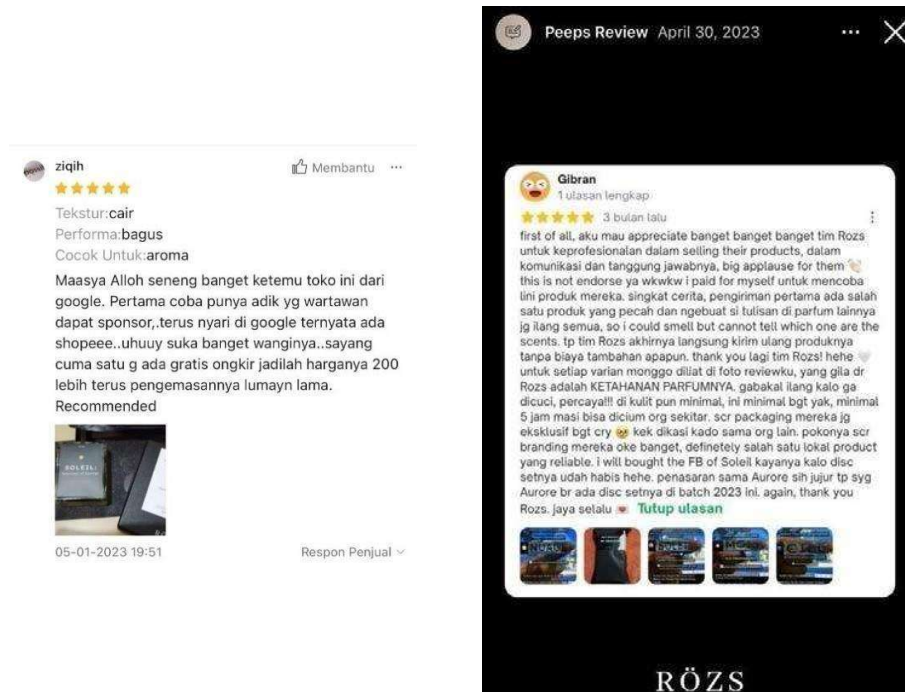
Gambar 1.3 Instagram *Rozs Perfumery*



Sumber: <https://www.instagram.com/Rozsofficial/> diakses pada 28 Januari

2024

Gambar 1. 4 Ulasan Penjualan *Rozs Perfumery* di Shopee tahun 2023

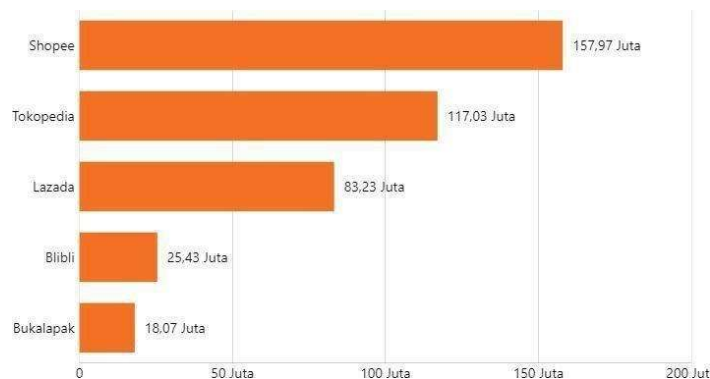


Sumber: Shopee *Rozs Perfumery*, 2024.

1.2 Latar Belakang

UMKM di Indonesia tengah menghadapi situasi persaingan ekonomi yang semakin ketat di era globalisasi ini. Salah satunya adalah para pelaku bisnis, yang kini telah memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengatur operasional bisnis mereka dengan menggunakan platform online untuk beragam kebutuhan melalui e-commerce. Shopee merupakan salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia, berfokus pada transaksi jual beli online dengan jumlah pengguna terbesar. Melalui platformnya, Shopee menyediakan informasi produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang dapat diakses melalui perangkat smartphone maupun komputer untuk melakukan transaksi online. (Witarisma, 2021).

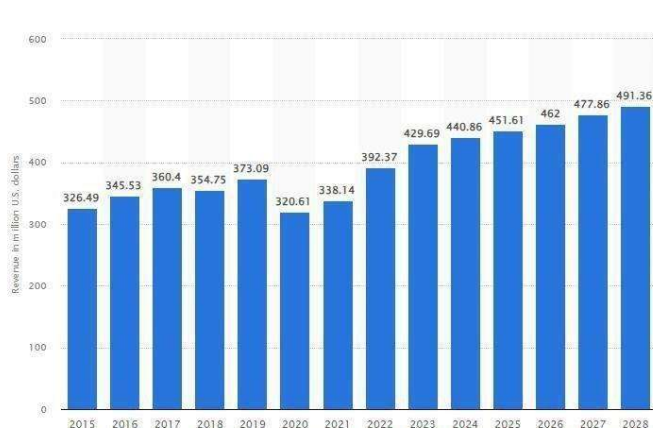
Gambar 1.5 Platform E-Commerce yang Sering Digunakan dalam Berjualan Online



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 1 Februari 2024.

Tabel di atas menunjukkan persaingan yang ketat di antara platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak, yaitu lebih dari 157 juta. Diikuti oleh Tokopedia dan Lazada dengan jumlah pengguna masing-masing lebih dari 117 juta dan 83 juta. Kehadiran Shopee dengan jumlah pengguna yang sangat tinggi menciptakan potensi besar untuk transaksi jual beli di platform tersebut, yang berarti persaingan di antara pelaku bisnis akan semakin kompetitif.

Gambar 1.6 Diagram Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia (Tahun 2013 – 2026)



Sumber: Statista Research Department, di akses pada 03 Februari 2024.

Parfum merupakan salah satu jenis barang yang banyak dijual secara online. Setiap tahunnya, bisnis parfum di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Hal ini tidak hanya didominasi oleh merek-merek parfum internasional, tetapi juga munculnya merek-merek parfum lokal yang mampu bersaing. Beberapa UMKM berinovasi menciptakan parfum-parfum lokal dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk impor. Menurut data yang diungkapkan oleh Departemen Riset Statista (2022), pendapatan industri parfum di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020 dan setiap tahun berikutnya. Diprediksi bahwa kenaikan ini akan berlanjut hingga mencapai 462,1 Juta Dolar AS pada tahun 2026. Merek-merek parfum lokal ini mulai dilirik konsumen karena memiliki keunikan dengan mengusung citra rasa lokal Indonesia serta harga yang lebih terjangkau contohnya Saff & Co, HMNS, Onix, dan lain-lain. Dengan beragam pilihan parfum lokal berkualitas, konsumen kini mendapatkan semakin banyak alternatif pilihan produk parfum tanpa harus selalu mengandalkan merek global. Persaingan yang kompetitif ini tentunya menjadi stimulus bagi pelaku bisnis parfum untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya (Logan, 2023). Salah satu contoh parfum lokal yang relatif baru yaitu *Rozs Perfumery*. Walaupun Rozs belum mencapai posisi sebagai Top Brand dalam kategori parfum, tetapi berhasil membukukan penjualan yang cukup baik meskipun konsumen belum mengetahui secara pasti kualitas dan aromanya.

Dalam aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk adalah bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa elemen namun untuk latar belakang masalah yang ada produk dan harga adalah yang terpenting.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipakai sehingga memenuhi kebutuhan keinginan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa percaya biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, disamping harga dan jangkauan distribusinya.

Harga merupakan faktor yang dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila harga yang melonjak tinggi, konsumen kelas menengah kebawah (*middle to lower*) akan memikirkan keputusan pembeliannya dengan baik – baik, berbeda dengan kalangan menengah keatas (*middle to higher*). Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Harga yang tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dari kedua bauran tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai variabel. Diantara variabel – variabel dalam mengambil keputusan pembelian, peneliti menganalisis variabel produk dan harga sebagai alasan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Keterlibatan variabel harga dalam proses pembelian merupakan sebuah sifat alamiah seorang konsumen.

Semakin banyak penjual tentu semakin bagus untuk pembeli karena akan banyak pilihan produk, namun akan semakin tinggi pula persaingan antar penjual dalam meningkatkan penjualan seperti yang dialami oleh *Rozs Perfumery*. Bahkan memungkinkan terjadi penurunan penjualan akibat penjual baru yang datang dengan produk yang kualitasnya bagus atau harga yang lebih murah. Hal ini membuat setiap toko baik itu yang sudah lama atau yang baru bergabung harus memiliki inovasi terhadap produknya dari segi kualitas maupun harga agar konsumen yang sudah ada tidak beralih ke pesaing dan

konsumen baru tertarik untuk mencoba produk dari toko tersebut.

Berbelanja produk parfum di toko online khususnya shopee memiliki perbedaan dengan pembelian parfum secara langsung. Saat membeli produk offline, konsumen dapat menilai kualitas melalui pengalaman langsung, seperti rasa, manfaat, daya tahan, harga, kemasan, aroma, dan efek samping. Namun, berbeda saat konsumen berbelanja melalui Shopee, di mana konsumen hanya dapat mengandalkan foto dan deskripsi produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan nilai atau manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman penggunaan produk secara konsisten akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Dalam penelitian yang dikutip oleh (Ramadhhana & Fakhri, 2022), Kotler dan Armstrong (2017:249) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan atribut dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau mencerminkan kebutuhan konsumen. Mereka juga menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 1. 1 Persentase Penjualan *Rozs Perfumery* dari tahun 2021-2023

Tahun	Total Penjualan (IDR)	Target Penjualan	Realisasi Penjualan (dalam Konv persentase)	Total Penjualan	Total Pengunjung	Ting kat ersi
2021	Rp 3,702,255	Rp 10,000,000	37.02%	12	764	1.44%
2022	Rp 15,719,887	Rp 20,000,000	78.60%	74	1233	4.87%
2023	Rp 17,983,310	Rp 25,000,000	71.93%	85	1217	5.51%

Sumber: *Rozs Perfumery*, 2024

Berdasarkan data penjualan *Rozs Perfumery* yang terlihat pada gambar menunjukkan bahwa penjualan parfum *Rozs* mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023, yang mengindikasikan adanya peningkatan permintaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Namun, terlihat bahwa realisasi penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan. Pada tahun 2021, realisasi hanya mencapai 37,02%, diikuti tahun 2022 dengan 78,06%, dan tahun 2023 sebesar 71,93%. Tampaknya masalah terletak pada penetapan target penjualan per

tahun yang terus meningkat padahal target sebelumnya belum tercapai 100%, sehingga perusahaan dikatakan sulit untuk mencapai penjualan yang optimal. Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Dengan menawarkan harga yang bersaing dan terjangkau, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong keputusan pembelian atas produk mereka. Karena itu, harga yang kompetitif menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar serta memastikan keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 Pra-Survei terhadap Kualitas Produk dari *Rozs Perfumery*

No.	Pertanyaan Survey	Iya	Tidak
1	<i>Rozs Perfumery</i> adalah perusahaan yang ahli dalam membuat produk parfum		
2	<i>Rozs Perfumery</i> mengikuti tren masa kini		
3	Saya sudah puas dengan produk <i>Rozs Perfumery</i> karena sesuai dengan yang saya harapkan		
4	<i>Rozs Perfumery</i> memiliki expired dalam waktu yang lama		
5	Deskripsi produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk		
6	Kemasan <i>Rozs Perfumery</i> mudah dikenali dan dibaca sehingga dapat menambah daya tarik konsumen		
7	Ulasan konsumen terdahulu mengenai kualitas <i>Rozs Perfumery</i> membuat saya melakukan pembelian di <i>Rozs Perfumery</i>		

Sumber: Hasil olah data penulis, 2024

Tabel 1. 3 Tabel Pra-Survei terhadap Harga dari *Rozs Perfumery*

No.	Pertanyaan Survey	Iya	Tidak
1	Harga yang disediakan cukup beragam serta cocok di seluruh kalangan Masyarakat		

2	Harga produk <i>Rozs Perfumery</i> sesuai dengan bahan produk		
3	ROZS Parfum senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu.		
4	Saya bersedia membeli karena harganya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan		
5	Penawaran dengan program promosi mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin		
6	Variasi produk yang disediakan oleh ROZS Parfum sangat beragam		

Sumber: Hasil olah data penulis, 2024

Tabel 1. 4 Pra-Survei terhadap Tempat dari *Rozs Perfumery*

No.	Pertanyaan Survey	Iya	Tidak
1	Saya merasa produk di <i>Rozs Perfumery</i> memiliki tempat yang nyaman		
2	<i>Rozs Perfumery</i> memiliki tempat yang bersih		
3	<i>Rozs Perfumery</i> memiliki lokasi penjualan online yang strategis		
4	<i>Rozs Perfumery</i> memiliki tempat yang mudah diakses		

Sumber: Hasil olah data penulis, 2024

Tabel 1. 5 Pra-Survei terhadap Promosi dari *Rozs Perfumery*

No.	Pertanyaan Survey	Iya	Tidak
1	<i>Rozs Perfumery</i> menawarkan Promosi online dengan potongan harganya sudah sesuai		
2	Iklan online yang ditampilkan oleh <i>Rozs Perfumery</i> sangat menarik perhatian		
3	Promosi yang dilakukan oleh <i>Rozs Perfumery</i> sesuai dengan kenyataan		

Sumber: Hasil olah data penulis, 2024

Pembeli umumnya mengandalkan ulasan dan rating dari konsumen sebelumnya di platform online untuk mencari informasi tentang produk dan layanan yang akan mereka beli, terutama saat berbelanja di Shopee. Ulasan dan rating ini memiliki dampak besar bagi calon konsumen, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka dan meningkatkan penjualan. Sebelum membeli produk di Shopee, konsumen biasanya mencari informasi melalui berbagai sumber, termasuk membaca ulasan produk yang mencakup spesifikasi, kelebihan, kekurangan, dan harga. Ulasan positif cenderung mengurangi keraguan pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat mendorong mereka mencari produk alternatif yang lebih baik.

Jika dilihat berdasarkan ulasan pada platform e-commerce shopee produk *Rozs Perfumery* memiliki ketahanan aroma yang baik, tetapi terdapat keluhan mengenai daya tahan aromanya, kualitas botol parfum, seperti kebocoran atau kerusakan, selain itu beberapa konsumen merasa aroma parfum tidak sesuai dengan harapan mereka dan harus membayar biaya pengiriman secara penuh tanpa adanya subsidi atau potongan biaya pengiriman yang diberikan oleh *Rozs Perfumery*. Meskipun dalam ulasan dengan peringkat lima bintang, ada catatan tentang ketidak konsistenan kualitas produk yang mengecewakan, konsumen masih memberikan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas yang tidak konsisten mungkin dimaklumi, namun bisa membuat beberapa konsumen ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) dalam (Febriani, 2024), harga merupakan penilaian nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, atau nilai uang yang ditetapkan oleh konsumen dalam pertukaran manfaat atas kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Dalam konteks produk parfum, harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diberikan dapat mendorong keputusan seseorang dalam membeli produk dan memicu pembelian ulang. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitasnya, konsumen cenderung mencari alternatif lain untuk membeli parfum, sehingga *Rozs Perfumery* perlu memperhatikan strategi harga dan

kualitas produknya agar tetap bersaing dengan UMKM lainnya. Faktor kualitas produk memiliki peranan krusial dalam mendorong keputusan pembelian, di samping faktor harga. Kualitas produk tidak hanya mencerminkan performa fisiknya, tetapi juga menjadi jembatan antara janji perusahaan dan harapan konsumen. Keunggulan kualitas produk juga sangat memengaruhi keputusan pembelian, karena jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, hal tersebut cenderung meningkatkan loyalitas konsumen dan adanya pembelian berulang (Istiqamah, 2020).

Keputusan pembelian merupakan hal yang paling utama dan sangat penting didalam perusahaan untuk meningkatkan suatu profit ataupun keuntungan. Keputusan konsumen dalam membeli juga merujuk pada tingkat kepuasan, penilaian, dan pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka terima. Jika produk yang diterima memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, konsumen akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, pengaruh antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian *Rozs Perfumery* di shopee adalah saling terkait. Jika kualitas produk tinggi dan harga sesuai, maka pembelian produk cenderung tinggi. Namun, jika salah satu atau kedua faktor ini dianggap tidak memadai, hal ini dapat mengurangi tingkat keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Rozs Perfumery* perlu memperhatikan baik kualitas produk dan kebijakan harga mereka guna meningkatkan keputusan pembelian dan menjadi adanya kemungkinan pembelian yang berulang.

Berdasarkan hasil observasi fenomena, identifikasi masalah, serta data yang diperoleh dari perusahaan *Rozs Perfumery* dan literatur pustaka, terdapat dugaan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki hubungan erat dengan terbentuknya keputusan pembelian. Temuan ini menjadi landasan bagi penulis untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Rozs Perfumery*".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan demikian yang menjadi rumusan masalah antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Rozs Perfumery* ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Rozs Perfumery* ?
3. Bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian *Rozs Perfumery* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *Rozs Perfumery*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *Rozs Perfumery*.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di *Rozs Perfumery*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi manfaat yang bermanfaat bagi seluruh pihak, diantaranya:

- a. Bagi penulis
 1. Guna menyelesaikan permasalahan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 2. Guna menambah wawasan mengenai korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 3. Guna menambah wawasan mengenai korelasi harga terhadap terhadap keputusan pembelian
- b. Bagi Perusahaan
 1. Guna menjadi masukan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan keputusan pembelian *Rozs Perfumery*.
- c. Bagi Pembaca dan Masyarakat

1. Sebagai sumber informasi yang dapat memperluas wawasan mengenai kualitas terutama korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menjadi referensi dalam menilai pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

1.6 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel dan Sub Variabel Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:
 - a. Variabel Independen (X1), yaitu “Kualitas Produk”.
 - b. Variabel Independen (X2), yaitu “Harga”.
 - c. Variabel Dependen (Y), yaitu “Keputusan Pembelian”.
2. Lokasi dan Objek Penelitian Lokasi penelitian di Kota Bandung dengan objek penelitian yaitu responden yang menggunakan produk *Rozs Perfumery*.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat diantaranya penelitian terdahulu, kajian teori, landasan teologis, kerangka penelitian dan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.