

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia parfum mengalami perkembangan yang pesat dan dapat dirasakan. Indonesia merupakan salah satu pasar yang berkembang paling cepat untuk wewangian dalam 20 tahun terakhir sehingga terjadinya peningkatan yang pesat minat terhadap parfum (NYtimes,2019). Pada tahun 2015 Kementerian Perindustrian menilai data pasar industri pada parfum nasional sekitar 6,5 triliun dan sebagian besar 85% merupakan konsumen dari Indonesia yang membeli produk parfum lokal.

Penggunaan parfum sangatlah penting bagi kaum lelaki maupun wanita sehingga dalam memilih produk kita harus mengetahui keunggulan dari kualitas produk tersebut. Ketika sebuah produk memiliki kualitas terbaik dan konsisten itu akan meningkatkan kepercayaan pembeli dan calon pembeli, sehingga citra merek selalu menjadi dasar oleh masyarakat dalam keputusan membeli produk tersebut di pasar. Maraknya pesaing bisnis parfum atau wewangian dari tahun ke tahun membuat perusahaan dituntut harus menjaga keunggulan dan harga dalam bersaing agar dapat mempertahankan bisnis di tengah banyaknya kompetitor yang bermunculan, khususnya pada penelitian ini adalah PT. Unilever Indonesia yang merupakan distributor produk parfum yang bernama Axe. Merek ini sudah cukup tidak asing lagi di kalangan masyarakat dikarenakan konsistensinya dalam kualitas di dunia wewangian.

Parfum Axe pertama kali diluncurkan di Perancis pada tahun 1983. Sejak Axe diluncurkan di pasar perawatan pria yang terlihat sangat berbeda dibandingkan saat ini. Remaja putra di tahun 70-an dan awal 80-an punya dua pilihan: *cologne* atau deodoran. Keduanya menimbulkan masalah. *Aftershave* biasanya terlalu kuat dan tidak tahan lama. Deodoran dianggap tidak terasa. Axe melihat kesenjangan ini di pasar dan meresponsnya dengan menciptakan semprotan baru yang revolusioner yang menggabungkan deodoran efektif dengan wewangian premium. Setelah sukses di Eropa, Amerika Latin dan belahan dunia lainnya. Sejak saat itu, di

Indonesia, produk Axe menjadi produk terkemuka dalam segmen *body spray* pria diambil dari (<https://www.unilever.co.id/brands/personal-care/axe/>). Dari hal ini terlihat bahwa kualitas produk yang baik menjadi salah satu alasan dalam menentukan keputusan konsumen memilih produk wewangian

Menurut Astuti (2021) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam menjalankan berbagai fungsinya, kemampuan tersebut mencakup keakuratan, kehandalan, daya tahan yang dicapai produk dengan cara keseluruhan. Kualitas produk memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pembeli. Adanya *feedback* antara Axe dengan konsumennya memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapannya guna meningkatkan keputusan pembelian. Axe yang menjadikan kualitas produknya sebagai instrumen penting dalam memperoleh keunggulan dengan pesaingnya dalam menguasai pasar, artinya Axe dapat bertahan dalam persaingan bisnis ini apabila perusahaan terus melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang dihasilkannya dan kemudian meningkatkan kualitas produknya. Kotler (2005) berpendapat bahwa kualitas produk adalah segala hal-hal yang bisa diberikan ke pasar guna dimiliki, dipakai, dirawat atau dikonsumsi agar memenuhi harapan atau keperluan.

Citra merek merupakan salah satu hal terpenting dalam strategi pemasaran. Menurut Firmansyah (2019), citra merek adalah penyajian visi merek secara keseluruhan dan jenis informasi tertentu serta pengalaman masa lalu tentang merek yang bersangkutan. Citra merek mengacu pada sikap, yaitu keyakinan dan preferensi terhadap merek. Sementara itu, Chalil et.al (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai gambaran umum suatu merek, yang terdiri dari informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap suatu merek tertentu. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu. Jadi citra merek merupakan komponen yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembeli konsumen terhadap produk, maka dari itu Axe terus menjaga dan menumbuhkan citra-nya di kalangan masyarakat.

Harga menjadi salah satu pendorong perilaku konsumen. Persepsi konsumen terhadap harga yang dikenakan perusahaan dapat menentukan perilaku

keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam arti sempit, persepsi harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Daya beli konsumen di wilayah cimanggis terutama menjadi perhatian yang cukup penting untuk penetapan harga agar terjangkau dan tertarik untuk membeli sebuah produk dalam kasus ini berupa parfum Axe.

Menurut Tanady dan Fuad (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses keputusan pembelian itu dilakukan. Sedangkan menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah proses berpikir di mana orang mengevaluasi pilihan yang berbeda dan membuat pilihan produk di antara beberapa pilihan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang menjadi dasar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam menilai, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1. 1

Data penjualan parfum Axe di Superindo Grand Cimanggis Mall

Tahun 2020 - 2022

Merek	Tahun		
	2020	2021	2022
AXE Body Spray	Rp96.204.720	Rp81.958.680	Rp99.566.880

Sumber : PT. Unilever Indonesia

Dilihat dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa penjualan Axe di Superindo Grand Cimanggis Mall mendapati penurunan di tahun 2021 di bandingkan tahun 2020 dan 2022. Di tahun 2022 penjualan Axe menjadi penjualan yang terbesar di bandingkan dua tahun sebelumnya.

Tabel 1. 2

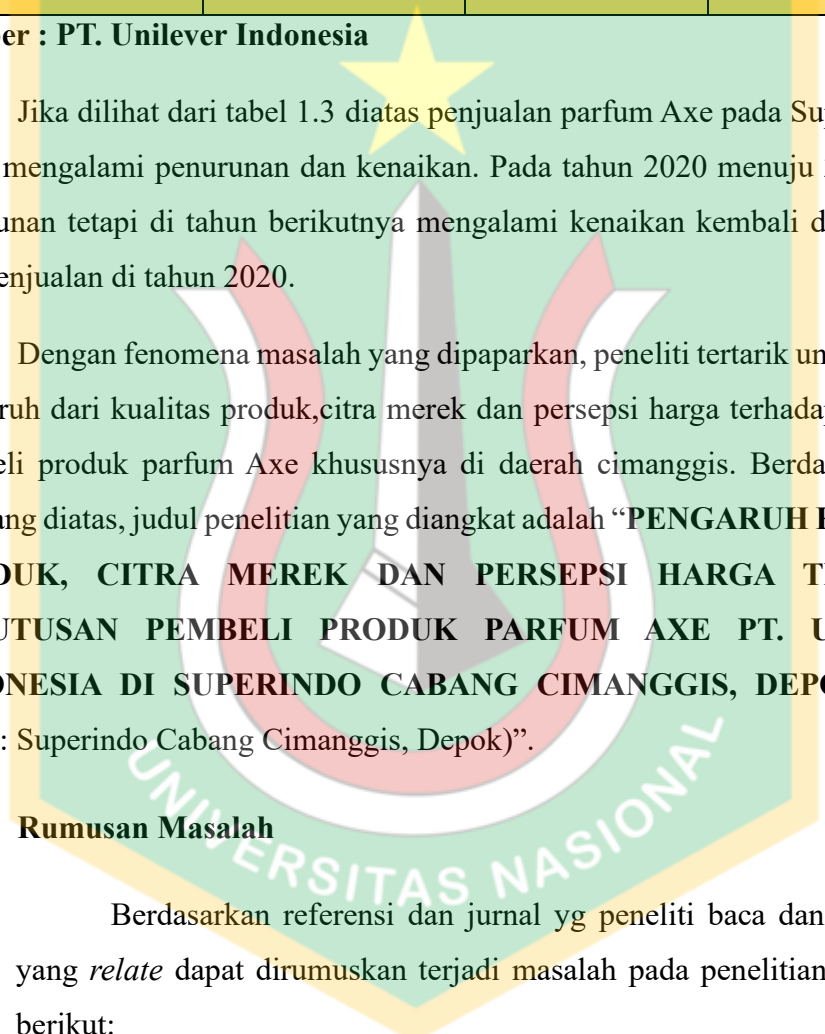
Data penjualan parfum Axe di Superindo Gas Alam

Tahun 2020 – 2022

Merek	Tahun		
	2020	2021	2022
AXE body Spray	Rp114.033.720	Rp86.842.560	Rp126.422.640

Sumber : PT. Unilever Indonesia

Jika dilihat dari tabel 1.3 diatas penjualan parfum Axe pada Superindo Gas Alam mengalami penurunan dan kenaikan. Pada tahun 2020 menuju 2021 terjadi penurunan tetapi di tahun berikutnya mengalami kenaikan kembali dan melebihi dari penjualan di tahun 2020.

Dengan fenomena masalah yang dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembeli produk parfum Axe khususnya di daerah cimanggis. Berdasarkan latar belakang diatas, judul penelitian yang diangkat adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK PARFUM AXE PT. UNILEVER INDONESIA DI SUPERINDO CABANG CIMANGGIS, DEPOK”** (Studi Kasus: Superindo Cabang Cimanggis, Depok)”.


B. Rumusan Masalah

Berdasarkan referensi dan jurnal yg peneliti baca dan juga jurnal yang *relate* dapat dirumuskan terjadi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan penjualan pada produk Axe yang dipengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembeli produk parfum Axe di PT. Unilever Indonesia pada toko Superindo Cabang Cimanggis

2. Terjadi penurunan penjualan pada produk Axe yang dipengaruhi citra merek terhadap keputusan pembeli produk parfum Axe di PT. Unilever Indonesia pada toko Superindo Cabang Cimanggis
3. Terjadi penurunan penjualan pada produk Axe yang dipengaruhi persepsi harga terhadap keputusan pembeli produk parfum Axe di PT. Unilever Indonesia pada toko Superindo Cabang Cimanggis.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli?
3. Apakah Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembeli parfum Axe di PT. Unilever Indonesia pada toko Superindo Cabang Cimanggis
2. Untuk Menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembeli parfum Axe di PT. Unilever Indonesia pada toko Superindo Cabang Cimanggis
3. Untuk Menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembeli Axe di PT. Unilever Indonesia pada toko Superindo Cabang Cimanggis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Kegunaan secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Axe di PT. Unilever Indonesia
 - b. Menjadi pengetahuan untuk penulis yang melakukan pengembangan kemampuan berfikir ilmiah dan kemampuan untuk menuliskannya dalam bentuk karya tulis ilmiah berdasarkan pada teori-teori yang dipelajari selama kuliah
2. Kegunaan secara Praktis
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan referensi bagi pembaca yang memiliki kesamaan topik keputusan pembelian konsumen dan sebagai bahan perbandingan yang menjadi acuan dan sumber informasi dalam penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan kepada pihak PT. Unilever Indonesia dalam menentukan strategi pengambilan keputusan untuk produk dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian parfum Axe.

