

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri parfum di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Parfum kini tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri (Subiya & Wijaya, 2024). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan membuat permintaan terhadap produk pewangi tubuh terus meningkat, baik dari kalangan muda maupun dewasa. Fenomena ini mendorong banyak merek lokal untuk bersaing dengan merek internasional dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas, aroma, dan kemasan yang menarik namun tetap dengan harga terjangkau.



Sumber : Zionmarketresearch.com

Gambar 1. 1 Global Perfume Market 2030

Pasar parfum global terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan menjanjikan. Menurut laporan Fortune Business Insights pada tahun 2022, nilai pasar parfum diperkirakan akan mencapai USD 52,4 miliar pada tahun

2025. Angka ini menandakan bahwa parfum bukan hanya produk gaya hidup, tetapi juga merupakan industri dengan potensi bisnis yang sangat besar.



Sumber : Kumparan

Gambar 1. 2 Parfum Isi Ulang

Parfum isi ulang menawarkan solusi yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan botol parfum tradisional, karena mengurangi jumlah sampah plastik yang dihasilkan konsumen yang sadar lingkungan semakin tertarik pada produk yang ramah lingkungan seperti ini. Terutama dalam kategori produk yang terkait dengan identitas pribadi seperti parfum konsumen sering kali terinspirasi oleh selebriti dan influencer dalam memilih aroma parfum mereka seperti Selena Gomez, Taylor Swift, Avril Lavigne, Dior Sauvage Paris Hilton, Victoria Secret, Vip Man dan Victoria Scandalious yang membuat para pembeli tertarik dengan aroma parfum tersebut karena aroma tersebut sangat mereka sukai (Lemon8.com).

Fenomena yang terjadi di pasar parfum saat ini menunjukkan bahwa parfum injek semakin digemari oleh masyarakat karena harganya yang terjangkau dan memiliki banyak varian aroma yang menyerupai parfum original. Konsumen dapat membeli parfum injek dengan takaran sesuai

kebutuhan, sehingga lebih fleksibel dibandingkan parfum berkemasan asli. Namun, di sisi lain, terdapat perbedaan dalam persepsi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dari berbagai toko parfum injek yang ada.

Salah satu contohnya adalah Heaven Scent menunjukkan adanya perbedaan menarik dalam perilaku konsumen terhadap produk parfum injek Heaven Scent merupakan merek parfum yang dikenal dengan konsep “*affordable luxury perfume*”, yaitu parfum dengan aroma dan kemasan yang elegan namun tetap terjangkau oleh berbagai kalangan. Produk ini berasal dari Indonesia dan menawarkan beragam varian parfum untuk pria, wanita, maupun unisex, dengan ukuran yang umum seperti 50 ml hingga 100 ml. Heaven Scent menghadirkan wangi yang tahan lama dan modern, mengikuti tren aroma parfum internasional seperti floral, fruity, woody, dan musky. Beberapa varian populernya antara lain Mister Midnight dan Scandal Men, yang memiliki karakter aroma khas dan banyak diminati.

Meskipun harga parfum injek di Heaven Scent relatif lebih mahal dibandingkan dengan toko parfum injek lainnya di Madiun, konsumen tetap menunjukkan minat untuk membeli. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan (*service quality*) yang lebih baik, di mana staff toko secara aktif membantu pelanggan dalam memilih aroma yang sesuai dengan kepribadian, memberikan konsultasi, serta menawarkan rekomendasi produk yang tepat. Dari sisi kualitas produk, parfum injek yang dijual di Heaven Scent memiliki aroma dan ketahanan yang tidak jauh berbeda dengan parfum injek dari toko lain. Namun demikian, pelayanan yang lebih personal dan pengalaman

berbelanja yang nyaman menjadi faktor yang mendorong konsumen tetap melakukan pembelian di Heaven Scent.

Kondisi pasar yang kompetitif ini, setiap konsumen memiliki pertimbangan yang matang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis ritel, termasuk toko parfum. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginannya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap harga, pelayanan yang diberikan, serta kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari parfum, tetapi juga memperhatikan pengalaman belanja secara keseluruhan. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga bukan semata-mata tentang nominal yang harus dibayar, tetapi juga tentang sejauh mana konsumen menilai harga tersebut wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran dan nilai suatu harga yang ditetapkan oleh penjual atas produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga tidak hanya berhubungan dengan nominal uang yang harus dibayar, tetapi juga mencakup

bagaimana konsumen menilai harga tersebut dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

Artinya, dua konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga yang sama, tergantung pada pengalaman, pengetahuan, dan harapan mereka terhadap kualitas produk. Setiap toko memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda, baik dari segi lokasi, jenis produk yang ditawarkan, hingga kisaran harga yang diterapkan. Data ini memberikan gambaran awal mengenai kondisi pasar dan posisi kompetitif masing-masing toko parfum di Kota Madiun. Adapun daftar toko parfum yang menjadi objek pengamatan awal dapat dilihat pada tabel berikut:

No.	Nama Toko Parfum	Alamat	Lokasi / Area Mall	Jenis Parfum yang Dijual	Kisaran Harga (Estimasi)	Catatan Tambahan
1.	Lab Art Aromatique Perfume	Jl. Panglima Sudirman No.78, Kejuron, Kec. Taman, Kota Madiun	Dekat pusat kota (area sekitar Sun City Mall)	Refill, inspired perfume, custom aroma	Rp 10.000 – Rp 100.000 / 100 ml	Toko refill terkenal di Madiun dengan banyak varian aroma
2.	Parfum Teras Wangi Madiun	Jl. MT Haryono No.3, Mojorejo, Kec. Taman, Kota Madiun	Sekitar area mall dan jalan utama	Refill dan parfum branded lokal	Rp 15.000 – Rp 150.000	Pelayanan ramah, bisa coba aroma langsung
3.	Byhim Perfume Bar	Jl. Pahlawan No.47, Kartoharjo, Kota Madiun	Dekat area pusat belanja Lawu Plaza	Parfum pria & wanita (lokal dan inspired)	Rp 30.000 – Rp 250.000	Desain toko modern, cocok untuk pembelian hadiah
4.	Markaz Parfum Madiun	Pangongangan, Kec. Manguharjo, Kota Madiun	Sekitar kawasan perdagangan	Refill & parfum lokal	Rp 10.000 – Rp 80.000	Pilihan aroma banyak, harga terjangkau
5.	Heaven Sent	Sun City Mall, Jl. Slamet Riyadi No.1, Madiun	Di dalam Sun City Mall	Branded original (Dior, Gucci, Versace, dsb.)	Rp 50.000 – Rp 2.500.000	Produk original bergaransi, cocok untuk koleksi

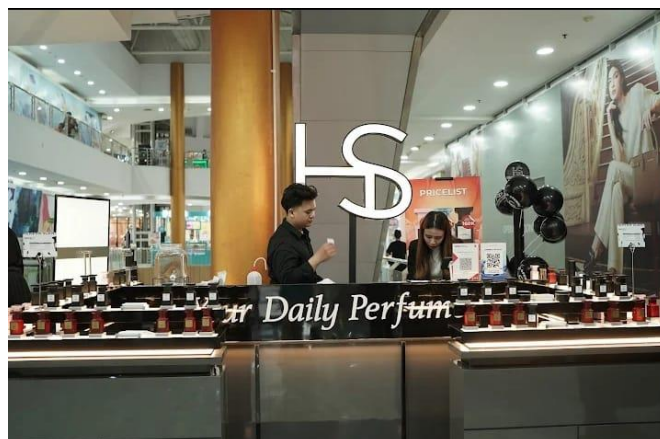
Sumber : Based On Data By Owner

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa toko parfum di Kota Madiun memiliki segmentasi pasar yang cukup beragam. Misalnya, Heaven Scent yang berlokasi di dalam Sun City Mall menargetkan konsumen kelas menengah ke atas dengan menawarkan produk branded original seperti Dior dan Versace. Sementara itu, toko seperti Lab Art Aromatique Perfume dan Parfum Teras Wangi lebih fokus pada penjualan parfum refill dan custom aroma dengan harga yang lebih terjangkau. Variasi harga dan jenis produk ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi harga di kalangan konsumen. Hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam kaitannya dengan bagaimana persepsi harga.

Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, namun jika konsumen merasa harga tersebut sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan, maka keputusan pembelian tetap dapat terjadi. Dalam konteks Heaven Scent, meskipun harga parfum injek relatif lebih mahal dibandingkan toko lain di Kota Madiun, konsumen tetap menunjukkan minat beli yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum refill di Surabaya, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas aroma dan ketahanan parfum. Penelitian lain oleh Sari dan Wibowo (2022) juga menemukan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal, di mana persepsi harga

yang wajar meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Putra dan Rahmawati (2023) menyimpulkan bahwa persepsi harga menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di kalangan konsumen muda, karena harga yang dianggap kompetitif mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

Selain persepsi harga, kualitas pelayanan juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif akan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Oleh karena itu, penerapan kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek parfum.





Sumber : Google

Gambar di atas menunjukkan suasana pelayanan di counter parfum Heaven Scent yang berlokasi di Sun City Mall, Kota Madiun. Terlihat bahwa staf Heaven Scent melayani konsumen secara langsung dengan memberikan kesempatan untuk mencoba berbagai varian aroma sebelum melakukan pembelian. Pelayanan yang interaktif seperti ini memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka merasa diperhatikan dan dibimbing dalam memilih parfum yang sesuai dengan selera dan kepribadian. Kualitas pelayanan yang profesional dan ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun citra positif merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, Heaven Scent perlu terus menjaga dan meningkatkan standar pelayanan agar dapat mempertahankan kepercayaan serta loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis parfum yang semakin ketat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Pratama (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik di gerai modern. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung

melakukan pembelian ketika mereka merasa dilayani dengan ramah, cepat tanggap, dan mendapatkan informasi produk secara jelas. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepercayaan dan kenyamanan sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Penelitian serupa oleh Santoso dan Lestari (2022) pada sektor ritel parfum di Yogyakarta juga menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Putri dan Nugrahani (2023) terhadap pelanggan produk fashion di Bandung memperkuat temuan tersebut. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat.

Faktor berikutnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dalam industri parfum, kualitas produk mencakup aroma, ketahanan wangi, dan keaslian bahan yang digunakan. Produk dengan kualitas baik akan menimbulkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memberikan kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam industri parfum, kualitas produk dapat diukur melalui ketahanan aroma, tingkat konsentrasi minyak esensial, serta kesesuaian aroma dengan kepribadian dan selera konsumen. Untuk memahami perbedaan tingkat kualitas pada berbagai jenis parfum, berikut disajikan klasifikasi umum berdasarkan kadar minyak esensial dan daya tahan aroma.

Jenis Parfum	Kadar Konsentrasi Minyak Esensial	Rata-rata Daya Tahan Aroma	Keterangan Umum
Perfume / Parfum	20–30%	6–8 jam	Konsentrasi tinggi, aroma kuat dan tahan lama.
Eau de Parfum (EDP)	15–20%	4–6 jam	Cukup tahan lama, populer di kalangan pengguna harian.
Eau de Toilette (EDT)	5–15%	3–4 jam	Wangi ringan, cocok untuk aktivitas sehari-hari.
Eau de Cologne (EDC)	2–5%	1–2 jam	Aroma segar, sering digunakan setelah mandi.
Body Mist / Spray	1–3%	<1 jam	Daya tahan paling singkat, harga paling terjangkau.

Sumber : Based On Data By Owner

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap jenis parfum memiliki kadar minyak esensial dan daya tahan aroma yang berbeda-beda. Misalnya, Perfume/Parfum memiliki konsentrasi tinggi sehingga aromanya kuat dan tahan lama, sementara Body Mist memiliki daya tahan paling singkat namun lebih terjangkau harganya. Meskipun demikian, seluruh jenis parfum tetap memiliki kualitas yang baik sesuai dengan fungsi dan kebutuhan pengguna masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh tingkat konsentrasi aroma, tetapi juga oleh kemampuan produsen dalam menjaga konsistensi aroma, kemasan yang menarik, dan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Produk Heaven Scent di Kota Madiun, misalnya, menawarkan berbagai varian parfum dengan standar aroma yang konsisten dan bahan berkualitas, sehingga tetap mampu bersaing dengan merek parfum lainnya.

Penelitian oleh Widyaningrum dan Hartono (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum refill di Jakarta. Konsumen cenderung

melakukan pembelian ulang ketika kualitas aroma dan ketahanan produk sesuai dengan harapan mereka. Selanjutnya, penelitian oleh Lestari dan Kurniawan (2022) menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk kecantikan dan perawatan tubuh, karena konsumen menganggap kualitas sebagai jaminan utama kepuasan. Sementara itu, penelitian oleh Prasetyo dan Rahayu (2023) juga memperkuat temuan tersebut dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian parfum lokal di Surabaya, di mana keunikan aroma dan ketahanan produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan.

Penelitian ini menghadirkan gap riset dengan mengkaji secara tiga variabel dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, khususnya di Heaven Scent Kota Madiun. Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun hasilnya masih menunjukkan perbedaan. Penelitian oleh Hidayat dan Nugroho (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum refill di Surabaya. Konsumen menilai bahwa harga yang sesuai dengan kualitas aroma akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, penelitian Wibisono dan Astuti (2022) terhadap produk kosmetik lokal menunjukkan hasil yang berbeda, di mana persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan harga. Sementara itu, Putra dan Rahmawati (2023) menemukan bahwa dalam konteks produk fashion, persepsi harga berpengaruh signifikan, tetapi pengaruhnya cenderung lebih kecil dibandingkan faktor promosi dan

keunikan produk. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada jenis produk dan tingkat keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada konteks produk parfum Heaven Scent di Kota Madiun, untuk mengetahui sejauh mana persepsi harga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen lokal.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan. Rahmawati dan Pratama (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai kosmetik, terutama pada aspek kecepatan dan keramahan pelayanan. Namun, Santoso dan Lestari (2022) menemukan bahwa meskipun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum di Yogyakarta, pengaruhnya lebih rendah dibandingkan persepsi harga dan promosi. Sementara Putri dan Nugrahani (2023) menunjukkan bahwa dalam industri fashion, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi faktor emosional yang menentukan keputusan akhir. Ketidakkonsistenan hasil tersebut menimbulkan gap riset mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk parfum yang memiliki karakteristik pengalaman sensorik dan pelayanan personal. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan pada produk parfum

Heaven Scent di Kota Madiun, untuk melihat apakah kualitas pelayanan berperan dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Penelitian mengenai kualitas produk juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Widyaningrum dan Hartono (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum refill, di mana konsistensi aroma dan ketahanan menjadi faktor utama. Namun, Lestari dan Kurniawan (2022) menyatakan bahwa pada produk kecantikan, kualitas produk tidak selalu menjadi faktor utama, karena sebagian konsumen lebih mempertimbangkan merek dan tren pasar. Sebaliknya, Prasetyo dan Rahayu (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk justru menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian parfum lokal di Surabaya, karena persepsi konsumen terhadap keaslian bahan dan ketahanan aroma sangat kuat. Hasil-hasil yang tidak konsisten tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konteks yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji bagaimana kualitas produk parfum Heaven Scent di Kota Madiun dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memiliki karakteristik pasar tersendiri.

Berdasarkan gap riset dan permasalahan yang ada oleh karena itu, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent Di Kota Madiun”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah diatas, agar penelitian ini lebih terarah, maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kota Madiun.
2. Obyek penelitian pada masyarakat di Kota Madiun.
3. Penelitian ini membahas tentang pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent Di Kota Madiun

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent Di Kota Madiun?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent Di Kota Madiun?
3. Apakah Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent Di Kota Madiun?

D. Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum heaven scent di kota madiun.

E. Manfaat Penelitian

Dengan terpenuhinya tujuan diatas manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian dapat digunakan untuk menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan peneliti terkait Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent Di Kota Madiun.
- b. Sebagai tambahan referensi bagi pengunjung perpustakaan Universitas PGRI Madiun.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengetahuan peneliti terkait Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent Di Kota Madiun.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada pihak Perusahaan untuk memperhatikan Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Heaven Scent Di Kota Madiun.

c. Bagi Pembaca

Penelitian sebagai referensi ilmiah bagi pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi.