

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, bisnis global telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama dengan munculnya sejumlah perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan produk serupa. Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Ada beragam cara yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga pengusaha dituntut untuk berinovasi agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam persaingan pasar yang ketat, perusahaan harus mengimplementasikan berbagai strategi yang efektif guna membangun keunggulan kompetitif, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik di pasaran. Di tengah persaingan ini, penting bagi setiap perusahaan, termasuk dalam industri kosmetika seperti produk parfum, untuk beradaptasi dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin meningkat.

Parfum merupakan campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia, objek, atau ruang. Aroma yang harum yang terpancar dari tubuh seseorang memiliki kekuatan untuk menciptakan kenyamanan bagi orang-orang di sekitarnya dan menambah daya tarik yang khas. Bagi sebagian besar orang, penggunaan parfum tidak hanya sekadar ritual, tetapi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan rasa percaya diri, baik dalam

berbagai aktivitas sehari-hari maupun saat berinteraksi dengan orang lain. Pada saat ini produk parfum banyak diminati oleh banyak kalangan, karena dapat digunakan di tubuh dan memiliki aroma yang segar yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang ketika berada di tengah orang banyak Putra, (2021).

Saat ini sudah mulai banyak pelaku bisnis membuka usaha parfum isi ulang yang sering kita jumpai mulai dari toko-toko parfum pinggir jalan sampai dengan di Mall atau Swalayan. Parfum isi ulang mulai terkenal di kota Kupang sekitaran tahun 2015. Parfum isi ulang di kota Kupang banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak-anak sampai pada orang dewasa. Mereka sering beli parfum isi ulang karena harga yang terjangkau dan memiliki beraneka macam aroma yang tidak kalah jauhnya dengan parfum asli sehingga konsumen bebas memilih parfum sesuai keinginannya Putra, (2021).

Bibit parfum, merupakan wewangian murni tanpa alkohol, memberikan keharuman yang intens dengan sedikit penggunaan. Kelebihannya yang tahan lama dibandingkan parfum yang mengandung alkohol membuatnya semakin diminati. Fenomena ini mendorong pertumbuhan industri parfum yang pesat, terutama di kota-kota besar, di mana kepedulian akan aroma parfum semakin meningkat. *Jufri Gallery* Parfum premium adalah penyedia *refill* parfum premium yang berada di kota Kupang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 48, Fatubes, Kec.Kota Lama, Kota Kupang yang menyediakan bahan bibit premium parfum yang didistribusikan oleh toko Lisa Wangi yang berlokasi di Jakarta dan toko Gaya Parfum Surabaya. *Jufri Parfum* kini hadir dengan konsep standarisasi wara laba dengan menghadirkan pelayanan yang ramah terhadap

pelanggan agar juga dapat menarik minat pelanggan yang ingin datang dan membeli parfum tersebut Nurlela, (2021).

Minat beli ulang mencerminkan keinginan pembeli untuk kembali membeli suatu produk di masa yang akan datang, sering kali terkait dengan tingkat loyalitas konsumen. Ini mencerminkan kepuasan yang diperoleh dari produk dan menggambarkan minat serta tindakan konsumen untuk memperoleh kembali produk tersebut. Ali Hasan (2018), dalam Wardani & Anwar (2021), menjelaskan bahwa minat beli ulang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya, dan tingkat minat beli yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Konsumen memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan keinginan dan kebutuhannya, serta banyak faktor lainnya. Konsumen dapat mempertimbangkan merek dan harga yang ditawarkan suatu perusahaan saat mereka memilih untuk membeli barang. Kualitas produk adalah salah satu faktor paling penting yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli sesuatu barang; beberapa orang berani mengeluarkan uang yang cukup menjamin kualitasnya terjamin. Menurut logika, membuat produk dengan kualitas yang lebih baik adalah cara untuk membuat merek yang baik.

Selain faktor harga dan kualitas produk, pilihan konsumen untuk membeli produk juga dipengaruhi oleh citra merek (brand image). Citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen, sehingga sikap dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek adalah salah satu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk pradana & Hidayah, (2017).

1. Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joseph et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2004), serta Pupuani & Sulistyawati (2013) seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh Putri (2016), terdapat tujuh faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang. Faktor-faktor tersebut meliputi lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Namun, dari ketiga penelitian sebelumnya, peneliti hanya mengadopsi dua faktor yang diusulkan, yaitu preferensi merek dan harga.

1) Preferensi merek

Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) sebagaimana yang dikutip oleh Putri (2016), mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari suatu merek tertentu karena mereka menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan preferensi merek yang kuat akan memberikan keunggulan dalam menghadapi persaingan dengan pesaing. Menurut Rianto (2014), merek memiliki hubungan erat dengan alam pikiran manusia yang meliputi segala sesuatu dalam pikiran konsumen tentang merek, seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, dan sikap. Dengan demikian, merek bersifat immaterial, dan kekuatan suatu merek berkorelasi positif dengan kekuatan interaksinya dengan konsumen.

2) Harga

Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan

kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

Penetapan harga menurut Neotantia & Nadirman, (2016) adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Batubara & Hidayat, (2016) dalam Rahmayani, (2021) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan untuk menetapkan harga pada produk tertentu dalam periode waktu tertentu. Harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga produk pilihan mereka dengan nilai produk atau jasanya serta dengan jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Keputusan pembelian seseorang selalu dimulai dengan adanya minat beli. Ketika seorang konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, langkah selanjutnya adalah untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Jufri *Gallery* Parfum di Merdeka Kota Kupang memulai usahanya sejak tahun 2014. Tabel 1.1 berikut merupakan *list* merek dan aroma produk parfum yang dijual di Jufri *Gallery* Parfum di Merdeka Kota Kupang

Tabel 1.1**Daftar Merek terlaris dan Harga per ml berdasarkan Aroma Parfum di Jufri Gallery Parfum Merdeka Kota Kupang**

No	Merek	Aroma	Harga/ MI Rp
1	Mane	Baccarat	4,000
		Britney Fantasy	4,000
		Victoria Secret Roman Wish	4,000
		Dunhill London	4,000
		Aigner Blue	4,000
		Hugo Boss	4,000
		Victoria Scandal	4,000
		escada Mon Sparkle	4,000
		Taylor swift	4,000
		212 Manhattan Man	4,000
		Nagita Slavina	4,000
		Avril Forbidden love	4,000
		Kenzo Bali	4,000
		Parsi Can-Can	4,000
		D & G Light Blue	4,000
		Hugo Boss energize	4,000
		Polo Sport	4,000
		Harajuku Love	4,000
Selena Gomes	4,000		
2	Labor	Vanilla Bodist	4,000
		Malaikat Subuh	5,000
3	Al Rehab	Soft	4,000
		Drakar	5,000
4	Dulberg	Dillon	4,000
5	Parfex	Burberrys London	4,000
		Love Sarah	4,000
		J-Lo Still	4,000
		Aigner Black	4,000
		Dunhill Blue	4,000
6	Philip Grease	Seribu Bunga	5,000
		BubleGurn	3,000
		Kenzo Batang	4,000
7	Keiva	Kasturi Kijang	5,000
8	Laverne	Diamor Women	4,000
9	Luzi	Bulgari Aqua	4,000
		BulgariExtreme	4,000
10	SammaunNaim	Gaharu	6,000
11	Surati	Sulthon	5,000

Sumber: Jufri Gallery Parfum Merdeka Kota Kupang (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat 11 merek yang terpopuler Jufri Gallery Parfum Merdeka Kota Kupang dan menjadi pilihan bagi konsumen.

Harga produk parfum yang disediakan di Jufri Parfum sangat terjangkau sehingga memudahkan konsumen dalam membeli merek produk

parfum sesuai kemampuan mereka. Produk parfum di Jufri Parfum mempunyai daya saing dengan produk parfum isi ulang lainnya di kota Kupang. Selain daya saing produk parfum di Jufri Parfum juga memiliki manfaat bagi para konsumen yang membeli parfum di Jufri Parfum. Toko-toko lainnya menuangkan parfum campuran dengan suntikan tapi di Jufri *gallery* parfum Kupang cara menuangkannya dengan langsung menuangkan campuran parfum dari botol parfum ke dalam botol parfum pembeli sehingga tidak menyisakan sedikit parfum yang tertinggal dalam botol pembeli atau pelanggan dan melebihkan volume atau ml parfum sehingga pembeli tidak merasa rugi dalam membeli parfum tersebut. Dengan harga yang murah konsumen juga merasa puas karena memakai parfum dengan harga yang meraka beli konsumen dapat memakai parfum dalam jangka yang lama.

Pada tabel 1.2 berikut yang menjelaskan jumlah data penjualan Jufri *gallery* parfum Kupang sejak 5 tahun terakhir dari tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Penjualan Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang Pada Lima Tahun Terakhir (2018-2022)

Tahun	Penjualan
2018	310.085.000
2019	257.085.000
2020	216.736.000
2021	221.070.000
2022	237.280.000

Sumber: Jufri Galleri Parfum Merdeka Kota Kupang (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan Parfum di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang dalam 5 tahun terakhir (2018-2022). Dari data tersebut dilihat bahwa penjualan Parfum di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota

Kupang mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Jumlah penjualan paling banyak terlihat pada tahun 2018 dan jumlah yang paling sedikit terlihat pada tahun 2020.

Selain fenomena diatas yang mendorong perlu dilakukan penelitian yaitu masih adanya *Research Gap* atau perbedaan hasil penelitian sebelumnya, *Research Gap* Merek (X1) terhadap Minat Beli pada Produk Parfum Isi Ulang (*Refill*) (Y) berdasarkan penelitian Fauziah & Aziz Mubarak, (2019) menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut (Ari & Geraldine, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Research Gap* pengaruh harga (X2) terhadap Minat Beli pada Produk Parfum Isi Ulang (*Refill*) (Y) Berdasarkan penelitian Aptaguna & Pitaloka, (2016) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Tsaniya & Telagawathi, (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Parfum Isi Ulang (*Refill*) di Jufri Gallery Parfum Merdeka Kota Kupang”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran konsumen mengenai merek, harga dan minat beli ulang produk parfum isi ulang di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang.
2. Apakah merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk parfum isi ulang di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka

Kota Kupang.

3. Apakah merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk parfum isi ulang di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka kota Kupang.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran tentang merek, harga dan minat beli ulang produk parfum isi ulang di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh merek dan harga secara parsial terhadap minat beli ulang produk parfum isi ulang di Jufri *Gallery* Parfum merdeka Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh merek dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang produk parfum isi ulang di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan merek dan harga, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang di Toko Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang
2. Bagi akademisi
Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, referensi, dan sumber masukan untuk penelitian selanjutnya.