

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena, setiap usaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Elemen-elemen penting yang terkandung dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa dalam pengambilan keputusan.

Agar tujuannya tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen sesuai dengan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang terjangkau dan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen untuk dapat menjangkau pasar targetnya, karena memahami perilaku konsumen untuk dapat menjangkau pasar targetnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut perusahaan tersebut sebagai organisasi bisnis apabila perusahaan sudah menetapkan strategi

pemasarannya khususnya dalam kebijakan bauran pemasaran yang proses penerimaan oleh konsumen untuk produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Berbagai faktor dalam pemasaran menunjukkan bahwa suatu produk tidak dapat laku terjual dengan sendirinya. Bahkan suatu produk yang memiliki kualitas sekalipun tidak berhasil tanpa adanya promosi produk di pasar. Pemasaran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang penting pada persaingan saat ini. Banyak perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan dan menjaga mutu produk dan merek produk dihadapan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan bauran pemasaran yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Salah satu pendukung dalam dunia *fashion* yang semakin berkembang saat ini adalah penggunaan *parfume* baik pria maupun wanita. Untuk itu perusahaan atau usaha yang bergerak pada usaha *perfume* dalam merebut pelanggan dan memenangkan pasar semakin yang semakin kompetitif perlu memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Ada empat faktor yang menjadi tuntutan dan pertimbangan para konsumen untuk memilih produk *perfume* tersebut yang akan digunakan, antara lain yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan saluran pemasaran. Philip Kotler dan Keller (2009 ; 18), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi/tempat. Mengenal dan memahami perilaku

dalam konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh produsen atau pemasar dalam memperkenalkan produknya proses keputusan pembeliannya suatu produk dimulai dengan proses pemecahan masalah, yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Bervariasinya jenis *perfume* yang ditawarkan di pasar menunjukkan bahwa suatu bisnis tidak dapat hanya diam diri dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Keadaan seperti ini tentu saja menimbulkan persaingan diantara perusahaan yang menjual produk sejenis maupun perusahaan yang menjual produk berbeda dalam merebut pasar.

Atribut yang terkait dengan produk pada dasarnya merupakan keunggulan yang harus dimiliki oleh sebuah produk sebagai pembeda antara yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk yang merupakan bagian dari bauran pemasaran adalah pengembangan suatu produk atau jasa untuk menentukan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen, yang terdiri atas keragaman produk, kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung (tjiptono, 2005:103).

Perubahan paradigma bahwa *perfume* sudah bukan lagi produk identik dengan kaum wanita, dimana saat ini setiap pria juga sangat membutuhkan *perfume* untuk mendukung penampilan atau *fashion* serta menjaga aroma tubuhnya agar tetap selalu segar dalam kehidupan bersosialisasi. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang melatar belakangi setiap konsumen dalam menggunakannya. Namun, tidak semuanya masyarakat, baik pria maupun wanita, yang dapat dipenuhi keinginannya yang berbeda-beda terhadap produk yang

mereka inginkan dan juga menyangkut kemampuan membeli minyak wangi asli yang bermutu baik karena harga yang sangat mahal ataupun keterbatasan daripada informasi yang mereka dapatkan karena kekurangan dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akses untuk mendapatkan dimana saluran distribusi dari minyak wangi isi ulang menjadi sangat terbatas.

Bisnis minyak wangi isi ulang senantiasa mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan usaha minyak wangi isi ulang sebagai pendukung dunia fashion yang semakin hiperkompetitif dalam menciptakan produk yang mampu memiliki *image high fashion* bagi penampilan agar dapat bertahan ditengah persaingan, maka memilih menerapkan konsep bauran pemasaran secara cermat serta mengamati perubahan selera konsumen terhadap *trend fashion*. Pernyataan tersebut sesuai dengan studi Lishchenko, *et al* (2011), yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran sangat bermanfaat untuk memperkuat posisi kompetitif suatu bisnis.

Parfum refill atau parfum isi ulang merupakan sebuah solusi ekonomis dalam memakai wewangian, karena sebagaimana kita ketahui kalau harga dari Parfum Refill atau Parfum Isi Ulang jauh lebih murah dibandingkan dengan Parfum Original. Sebagai contoh untuk perbandingan, untuk mendapatkan satu botol parfum original berukuran 100 milimeter, kira-kira seorang konsumen akan mengeluarkan uang sebanyak kurang lebih 400 ribu sampai dengan satu (1) juta rupiah tergantung dari merk yang dipilih (bahkan ada yang harganya diatas 1 juta per botol). Namun untuk Parfum Refill, para konsumen hanya membutuhkan uang sekitar 100 ribuan.

Tabel 1.1
Jenis Parfume Refill Isi Ulang

No	Nama Parfum	Dikhususkan Untuk	Aroma dan Simbol
1	Aigner Blue Emotion	Pria	Parfume Fres Spicy, melambangkan seorang pria yang masculin dan macho
2	Avril Forbidden Rose	Wanita	Komposisi lembut antara Vanilla, aroma kayu cendana dan aroma bunga, melambangkan Wanita Cantik
3	Davidoff Cool Water	Pria	Melambangkan seorang pria yang optimis, modern dan percaya diri. Parfum refill ini sangat di gemari oleh banyak dari kaum pria masa kini
4	Bvlgari extreme	Pria / Wanita	Beraroma Woody Aromatic. Awalnya diperuntukkan bagi kaum pria, namun banyak dari kaum wanita juga suka
5	Incanto Shine	Wanita	Aroma fruity Floral, kaya akan aroma buah, yang sesuai dengan iklim tropis
6	Annasui Dolly Girl	Wanita	Aroma jeruk, parfum refill ini digemari oleh wanita, pria juga senang memakai merk Parfum Refill ini
7	Escada Moon Sparkle	Wanita	Aroma yang kaya akan buah dan terkesan manis yang meambangkan seorang wanita yang riang dan gembira
8	Hugo Boss In Motion	Pria	Aroma jeruk yang dibalut dengan rempah-rempah yang khas
9	Adidas Sport	Pria	Aroma yang cenderung ker dank khas pria
10	Paris Hilton Siren	Wanita	Aroma lembut melambangkan wanita anggun

Pada era kemodenan ini, sasaran untuk produk kecantikan dan fesyen bukan hanya lagi menuju kepada kaum wanita. Sebaliknya, kaum lelaki juga telah menjadi sasaran dari produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Aliyah

(2007:2), lelaki pada masa kini telah mulai menampakkan perhatiannya terhadap penampilan diri seperti wanita jika dibandingkan dengan pada zaman dahulu.

Berdasarkan kenyataan yang ada di masyarakat, ternyata produk minyak wangi isi ulang belum sepenuhnya diketahui oleh konsumen hal ini diakibatkan oleh kurang promosi yang dilakukan oleh para pemasar atau hambatan konsumen dalam hal membuat keputusan pembelian, seperti konsumen setelah melihat produk aroma yang tidak sesuai yang diinginkan dan faktor yang menjadi penyebabnya lainnya seperti harga yang ditawarkan perusahaan kurang pantas, kualitas produknya tidak sesuai dengan harga produk tersebut dan lain sebagainya.

Menurut Alma (2007:163), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicapai kondisi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Studi Belohlavek (2006), menyebutkan sasaran bauran pemasaran adalah menetapkan tindakan yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian secara serempak. Penjelasan tersebut berarti bahwa seluruh tindakan bauran pemasaran (*product, price, promotion dan place*) secara serempak dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian Engel, *et al* (2001:31), menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan yang diperoleh melalui evaluasi pasca keputusan pembelian.

Toko Chanel Parfume adalah salah satu toko penjual minyak wangi isi ulang yang berada di Kota Takengon. Banyaknya usaha yang bergerak di bidang penjualan minyak wangi isi ulang menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat. Penjualan berbagai jenis minyak wangi dengan berbagai aroma yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas diharapkan mampu membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Toko Chanel Parfume juga memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu seiring dengan ketatnya persaingan antarpara penjual minyak wangi isi ulang, maka setiap usaha tidak hanya mengandalkan keragaman produk dan aroma yang menarik, fitur yang beragam dan kualitas sebagai sumber daya saingnya karena semua bisnis wangi isi ulang telah memiliki keragaman produk dan kualitas yang sama, maka dari itu setiap usaha tersebut harus memakai bauran pemasaran agar dapat bersaing dengan usaha lainnya.

Pihak manajemen Toko Chanel Parfume di Kota Takengon perlu menyadari pentingnya bauran pemasaran yang dapat dijadikan dasar merumuskan kebijakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masing-masing variabel dari bauran pemasaran perlu diketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai dasar di dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan penjualan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul : **“Penelitian Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pembelian Konsumen pada Toko Chanel Parfume di Kota Takengon).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
3. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ?
4. Bagaimana Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ?

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terutama :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna kepada pengembang ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan bidang marketing
- b. Penelitian ini juga diharapkan berguna dalam memperkaya literatur yang berhubungan dengan model kajian

2. Kegunaan Praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi organisasi-organisasi bisnis di Kota Takengon
- b. Sebagai bahan masukan dan saran dalam meningkatkan kepuasan dalam mengambil keputusan pembelian secara profesionalisme melalui Peningkatan kualitas produk, harga yang sesuai, promosi yang dapat menjangkau konsumen serta saluran distribusi yang mendukung.

