

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah memengaruhi pola pemasaran dan perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk. Kondisi tersebut turut meningkatkan persaingan pada berbagai sektor usaha, termasuk industri parfum *refill*. Persaingan ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk dengan kualitas, harga, dan strategi promosi yang beragam. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu memberikan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Susiati et al., 2024). Kondisi persaingan tersebut juga terjadi pada usaha parfum *refill*, termasuk Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Konsumen memiliki berbagai pilihan produk parfum dengan karakteristik aroma, kualitas, harga, dan promosi yang beragam. Keadaan tersebut menyebabkan konsumen perlu mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, kualitas produk, harga, dan promosi menjadi faktor yang penting untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Meningkatnya persaingan dalam industri parfum *Refill* menjadikan keputusan pembelian sebagai salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Konsumen akan mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan, membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, serta mempertimbangkan informasi yang diterima melalui berbagai aktivitas promosi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Novia et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu mempertahankan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, serta pelaksanaan promosi yang efektif sehingga mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk. Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat meliputi kualitas produk, harga serta promosi semakin berkembang berusaha memuaskan pelanggannya dengan memberikan yang terbaik mulai dengan memberikan brand atau merek produk yang baik dengan harga yang terjangkau dengan promosi yang menarik (Dikdik Harjadi & Dewi Fatmasari, 2025).

Pemasaran adalah sebuah manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain (Aris Ariyanto, 2023).

Pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen, di mana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui harga dan promosi.

Kemajuan teknologi media sosial dan platform digital untuk mempromosikan dan menjual sebuah produk memberikan keuntungan kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk parfum. Faktor yang paling besar dalam meningkatkan pertumbuhan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar serta adanya kesadaran masyarakat untuk menjaga tubuh tetap wangi (Muhammad, 2023). Banyaknya produk parfum di pasaran mempengaruhi minat masyarakat terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian produk parfum sekarang sudah menjadi suatu kebutuhan saat ini.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas ini mencerminkan tingkat keunggulan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, desain, dan kemudahan penggunaan (Saputro, 2024). Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan beli dan persepsi nilai produk. Harga yang sesuai, terjangkau, dan seimbang dengan kualitas produk akan memberikan kesan positif kepada konsumen. Selain itu, harga juga berperan sebagai alat persaingan dan penentu posisi produk di pasar (Ekowati et al., 2020).

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Moonik & Pomantow, 2023). Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta memperkuat citra merek. Bentuk promosi dapat berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran digital. Promosi yang efektif akan membantu konsumen mengenal produk dengan lebih baik dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Parawita et al., 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir (Zubaidah & Latief, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari strategi pemasaran perusahaan.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Produk yang berkualitas akan memberikan rasa puas, aman, dan percaya kepada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Novrianto et al., 2024).

Peneliti melihat jika Kualitas Produk, Harga dan Promosi seharusnya mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada toko dan meningkatkan nilai jual yang tinggi, namun yang terjadi adalah tingkat Keputusan Pembelian masih kurang maksimal. Sebagian produk juga masih ada yang kurang dalam nilai jual, dikarenakan kurang minatnya pembeli dalam memilih produk tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik dengan pentingnya Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai penentu dan meningkatnya Keputusan Pembelian.

Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Maka perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah dipilih sebagai objek penelitian karena berdasarkan wawancara awal dengan pihak manajemen,

diketahui bahwa toko telah berupaya mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan pasar, serta melakukan kegiatan promosi. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah pemberian potongan harga sebesar 15% setiap hari jumat dan sabtu. Namun demikian, upaya tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh pencapaian target penjualan yang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang menarik untuk dikaji, khususnya mengenai apakah kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ketersediaan data penjualan selama tahun 2025 mendukung penelitian untuk menganalisis kondisi tersebut secara lebih empiris.

Fenomena yang terjadi pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah menunjukkan bahwa pencapaian target penjualan selama tahun 2025 belum optimal dan mengalami fluktuasi setiap bulan. Berdasarkan data penjualan, target yang ditetapkan perusahaan adalah 380 botol per bulan, sedangkan rata-rata penjualan aktual hanya mencapai 257 botol atau 67,59% dari target. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa target penjualan belum dapat dicapai secara konsisten. Bahkan, capaian penjualan mengalami penurunan pada November 2025 menjadi 35% dan Desember 2025 sebesar 55%, Faktor utama yang menyebabkan turunnya target penjualan dibulan November dan Desember disebabkan kurangnya konsisten dalam promosi penjualan, sehingga pendapatan pada bulan tersebut menurun dari bulan-bulan sebelumnya. Kondisi ini menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena rendahnya pencapaian target penjualan dapat berkaitan dengan keputusan konsumen

dalam memilih dan membeli produk. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah Tahun 2025.

Penelitian ini dibatasi pada periode tahun 2025 karena data penjualan yang digunakan sebagai dasar identifikasi fenomena penelitian merupakan data penjualan Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah selama Januari sampai Desember 2025. Periode tersebut dipilih agar penelitian memiliki batasan waktu yang jelas serta dapat memberikan gambaran mengenai kondisi penjualan dan keputusan pembelian konsumen dalam satu periode penelitian secara utuh.

Tabel 1. 1 Data Keuangan Penjualan

Bulan	Target Penjualan (Botol)	Penjualan Aktual (Botol)	Capaian Target (%)
Januari	380	270	71%
Februari	380	281	74%
Maret	380	289	76%
April	380	270	71%
Mei	380	277	73%
Juni	380	285	75%
Juli	380	274	72%
Agustus	380	277	73%
September	380	253	67%
Oktober	380	262	69%
November	380	135	35%
Desember	380	209	55%
Jumlah	4.560	3.082	67,59%
Rata rata/Bulan	380	257	67,59%

Sumber: Data dari Keuangan Penjualan

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa capaian target penjualan parfum refill pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah selama periode Januari–Desember 2025 mengalami fluktuasi dan belum mencapai

target penjualan yang telah ditetapkan secara konsisten. Capaian tertinggi terjadi pada bulan Maret sebesar 76%, sedangkan capaian terendah terjadi pada bulan November sebesar 35%. Secara keseluruhan, rata-rata capaian target penjualan selama tahun 2025 hanya sebesar 67,59%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa realisasi penjualan belum mampu memenuhi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Fluktuasi capaian penjualan tersebut menunjukkan adanya kondisi yang perlu dikaji lebih lanjut dari sisi pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian, data penjualan tidak secara langsung menunjukkan tingkat minat beli atau keputusan pembelian konsumen, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, faktor yang diduga berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen meliputi kualitas produk, harga, dan promosi.

Dalam konteks Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena konsumen mengharapkan parfum refill memiliki aroma yang menarik, ketahanan aroma yang baik, serta kualitas yang konsisten. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat memberikan persepsi nilai bagi konsumen. Di sisi lain, promosi melalui media sosial, penyampaian informasi produk, maupun program promosi penjualan dapat membantu konsumen memperoleh

informasi mengenai produk dan menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan sebagai dasar dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan pencapaian target penjualan secara lebih optimal.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang sering digunakan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Budiarti dan Tika Nirmala Sari (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga kesesuaian harga serta informasi yang diperoleh melalui kegiatan promosi. Selain itu, Berbagai penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk

melakukan pembelian. Produk yang mampu memberikan nilai, memenuhi kebutuhan, serta memberikan kepuasan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan produk sejenis.

Selanjutnya, penelitian mengenai harga menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang harus dibayarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Selain itu, promosi juga memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi, menarik perhatian konsumen, serta membangun ketertarikan terhadap suatu produk.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Penelitian Rina Budiarti dan Tika Nirmala Sari (2023) menjadi salah satu dasar utama dalam penelitian ini karena memiliki kesamaan variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian tersebut dilakukan pada konsumen smartphone Vivo, sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah.

Selain itu, penelitian Tessa Atika (2023) menjadi dasar pendukung karena memiliki kesamaan pada objek penelitian, yaitu usaha parfum.

Penelitian tersebut menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Biang Parfum Air Molek Indragiri Hulu dan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya, penelitian ini menambahkan harga sebagai variabel independen sehingga menguji tiga faktor, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, masih ditemukan ketidak konsistenan mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa terdapat variabel tertentu yang tidak berpengaruh secara parsial. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat berbeda sesuai dengan karakteristik produk, konsumen, dan objek penelitian.

Penelitian Tessa Atika (2023) memiliki objek yang sama-sama bergerak pada usaha parfum, tetapi hanya menguji kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Budiarti dan Sari (2023) telah menggunakan tiga variabel yang sama dengan penelitian ini, tetapi objeknya adalah smartphone Vivo. Oleh karena itu, masih terdapat ruang untuk menguji kembali ketiga variabel tersebut pada usaha parfum *refill* lokal, khususnya Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah.

Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan model penelitian yang menguji kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Penelitian ini juga menggunakan kondisi empiris berupa fluktuasi capaian target penjualan selama tahun 2025 sebagai dasar untuk mengkaji faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konteks usaha parfum *refill* lokal.

Berdasarkan fenomena empiris, hasil penelitian terdahulu, research gap, dan kebaruan penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah Tahun 2025.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Barristama Parfum *Refill*

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Barristama Parfum *Refill* .
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Barristama Parfum *Refill* .
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di Barristama Parfum *Refill* .

D. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini perlu dibatasi agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian parfum refill di Toko Barristama Parfum *Refill* Cilacap Tengah. Penelitian dibatasi pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian selama periode tahun 2025. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah populasi konsumen selama periode tersebut sebanyak 986 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis

menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 25.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Barristama Parfum Refil

Karya ilmiah ini bisa diterapkan sebagai masukan serta informasi teruntuk Barristama Parfum *Refill* yang berkepentingan serta bisa menjadi bahan pengkajian untuk menentukan kebijakan Barristama Parfum *Refill* tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi UNUGHA

Karya ilmiah ini diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan referensi sebagai bahan penelitian berikutnya yang lebih luas atau sebagai bahan perbandingan dari penelitian sejenis.

3. Bagi Peneliti

Karya ilmiah ini diharapkan berfaedah untuk meningkatkan pengetahuan serta pengalaman peneliti serta penerapan di era mendatang.