

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis semakin intensif, yang tercermin dari beragamnya produk yang diperkenalkan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam industri. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan tingkat kreativitas dan inovasi agar dapat menawarkan nilai tambah yang lebih baik daripada pesaingnya. Menghadapi tantangan ini, perusahaan, seperti PT. Andara, sebagai produsen, dihadapkan pada kebutuhan untuk mengembangkan strategi guna menarik perhatian lebih banyak dari konsumen (Rachmat, 2023). Meskipun berperan sebagai produsen, perusahaan ini menghadapi persaingan yang serupa dengan perusahaan besar, di mana kehadiran banyak pesaing dalam sektor yang sama menciptakan persaingan yang ketat dalam hal kualitas produk, harga, dan reputasi merek. Keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa suatu perusahaan menjadi kunci penting, dengan harapan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, menciptakan kepuasan, dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia (Nurhikmah et.al., 2022).

Perusahaan PT. Andara Cantika Indonesia sendiri merupakan perusahaan manufaktur dan trading kosmetik yang bernamam "FLS" dan "Astana". PT. Andara menyediakan kosmetik golongan A berbentuk cairan seperti body care, Face care, dan memiliki Spesialis pada aroma. PT Andara Cantika Indonesia juga merupakan produksi serta *reseller*.

Berdasarkan dinamika bisnis seperti yang diuraikan, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan dengan konsumennya, termasuk konsumen yang sudah menjadi langganan dan konsumen baru, dengan tujuan terus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dianggap sebagai faktor krusial bagi perusahaan. Untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan perlu melakukan riset yang mengungkap peran dari

promosi, harga, dan citra merek yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian atau penggunaan yang berulang (Handayani, 2020).

Penting bagi perusahaan untuk fokus pada pemasaran sebagai bagian integral dari strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Upaya dalam membentuk identitas produk yang kuat melalui strategi harga dan promosi menjadi salah satu cara yang dapat diambil. Perusahaan menyadari tantangan persaingan yang semakin ketat dan banyaknya merek produk yang bersaing di pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk dengan ciri khas yang dapat membedakannya dari produk pesaing sehingga konsumen dapat mengingat dan memilihnya di antara banyak pilihan yang ada (Noor, 2021).

Berdasarkan era bisnis yang kompetitif, proses keputusan pembelian konsumen adalah faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan perusahaan. Dalam konteks ini, PT. Andara adalah perusahaan parfum yang berkembang di bidang parfum. Faktor-faktor yang mendukung PT. Andara seperti citra merek, promosi, dan harga menjadi sangat penting dalam memengaruhi proses keputusan pembelian parfum.

Pada umumnya konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan di beli biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya yang serupa. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan itu akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, serta gaya hidup yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa pembelian ialah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif dan keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Promosi adalah salah satu kunci dalam hubungan perusahaan dengan para konsumen, perusahaan dapat mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk. Promosi yang kuat mempunyai harga yang fleksibel. Dengan adanya promosi (*promotion*) bisa mengasih pengaruh

diferensial yang positif bahwa pelanggan dapat mengenal produk tersebut dengan mudah serta pelanggan akan merespons produk tersebut.

Meningkatkan proses keputusan pembelian terhadap sebuah produk, perusahaan perlu melakukan strategi promosi. Salah satunya melalui promosi penjualan. Promosi penjualan sendiri ialah kumpulan alat insentif yang sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menarik konsumen untuk pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan menjadi salah satu yang sangat penting bagi pihak perusahaan. Faktor penting dalam promosi penjualan dalam mewujudkan tujuan sebuah perusahaan meliputi pemberian potongan harga (diskon), mengadakan *give away*, serta menurunkan harga saat melakukan kegiatan tertentu.

Persaingan di era globalisasi saat ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk maupun jasa akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan sebuah produk. Bagi para konsumen, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler Philip dan Armstrong (2014) yang menjelaskan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Disisi lain, harga adalah seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau penggunaan suatu barang dan jasa. Sebuah perusahaan harus menyadari bahwa konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang pantas di dapatkan oleh mereka, artinya konsumen merasa bahwa uang yang dikeluarkan oleh mereka sebanding dengan manfaat atau barang yang mereka peroleh. Daya minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap sesuatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap produk tersebut atau mengenai kelayakan harga dari produk tersebut. Berikut merupakan tabel harga penjualan parfum di PT. Andara.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, PT. Andara menyediakan jasa pembuatan parfum (produk wewangian) *private label* yang disediakan oleh perusahaan, PT. Andara, atau dapat diartikan konsumen bisa memulai *branding* dan memasarkan parfum dengan merek sendiri atau *brand* sendiri. Harga jasa pembuatan parfum di perusahaan PT. Andara ini cukup terjangkau (murah). Layanan pembuatan parfum ini merupakan salah satu jasa pembuatan yang ada di PT. Andara.

Definisi citra merek atau *brand image* sendiri menurut Kotler, & Keller, (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Konsep citra merek dapat mencakup tentang pengetahuan serta kepercayaan konsumen tentang berbagai merek produk. Sedangkan menurut Yoo, B., and Donthu, (2001) menyebutkan bahwa citra merek dapat berdampak pada keuntungan masa depan perusahaan, dari arus kas yang memiliki jangka yang panjang, kesediaan konsumen untuk membayar harga yang premium, serta keberhasilan dalam memasarkan produk. Penguatan *brand image* dianggap sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif Whan Park et al., (2010).

Pentingnya citra merek dalam mempengaruhi perilaku pelanggan ataupun keuntungan jangka panjang perusahaan telah menarik perhatian praktisi. Dengan demikian, masih terdapat beberapa perbedaan yang perspektif yang menyebabkan kesimpulan yang dihasilkan oleh berbagai penelitian yang berbeda satu sama lain. Contohnya, beberapa peneliti menempatkan citra merek sebagai anteseden persepsi kualitas Chiang, C. F., & Jang, (2007); Swait, J. and Erdem, (2007), sedangkan yang lainnya menetapkan citra merek sebagai dampak dari persepsi kualitas menurut Aydin, S., & Özer, (2005); Saleem, H., & Raja, (2014). Dengan demikian, *brand image* dibentuk dari komunikasi yang dilakukan oleh pemasar melalui berbagai media promosi, atau memberikan pertanda secara tidak langsung

mengenai kualitas dan harga melalui bauran pemasaran seperti nama merek. Dengan kata lain, merek yang kuat dapat mengenakan harga yang sangat premium untuk memperkuat hubungan yang positif antara harga dan kualitas yang di rasakan oleh konsumen (Swait, J. and Erdem, 2007b). Selain citra merek yang memiliki peranan penting ialah promosi.

Di Indonesia, industri parfum juga mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya aroma dalam penampilan dan identitas mereka. PT. Andara, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di industri parfum di Indonesia, menyediakan produk parfum berkualitas tinggi dengan berbagai varian yang menarik.

Seiring dengan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat, saat ini aktivitas jual beli tidak terjadi di dunia nyata melainkan juga dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial. Masyarakat mempunyai tempat untuk melakukan kegiatan transaksi dalam wadah yang bisa disebut dengan *e-commerce*. Selama ini promosi yang dilakukan oleh PT. Andara melalui media sosial salah satunya adalah melalui *e-commerce*.

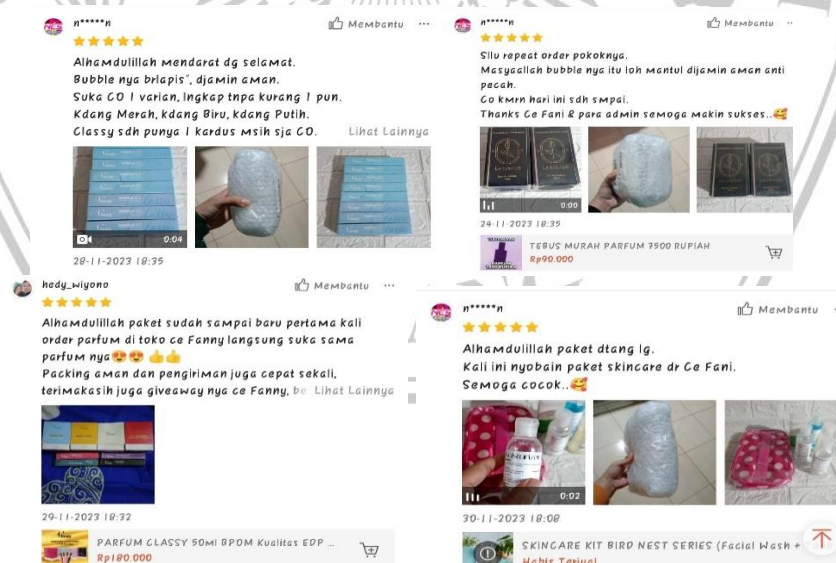
E-commerce merupakan salah satu bentuk kegiatan yang meliputi jual beli serta *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan melalui sistem yang telah ditentukan serta barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang, sehingga pembeli tinggal menunggu pesanan yang telah dilakukan datang. Berikut merupakan tabel data penjualan dari PT. Andara melalui *e-commerce*.

Tabel 1.1 Data Penjualan di *e-commerce*

BULAN	BARANG YANG TERJUAL (pcs)
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> Le' Louvre (41 pcs) FLS (102 pcs) Classy 10 ml (90 pcs)
November	<ul style="list-style-type: none"> Le' Louvre (247 pcs) FLS (742 pcs) Couple Series(60 pcs) Classy 10 ml (828 pcs) Classy 50ml (74 pcs)
Desember	<ul style="list-style-type: none"> Le' Louvre (181 pcs) FLS (269 pcs) Couple Series (90 pcs) Cclassy 10 ml (1561pcs) Classy 50ml (177 pcs)

Sumber: Admin PT. Andara Cantika Indonesia

Tabel 1.1 menjelaskan tentang data penjualan yang ada di PT. Andara. Tabel tersebut di ambil pada saat barang keluar saat melakukan *live streaming* di aplikasi berbelanja *online* Shopee pada bulan Oktober hingga bulan Desember. Tabel di atas menunjukkan penjualan yang paling banyak yaitu Classy, dikarenakan parfum Classy banyak peminatnya dan banyak yang suka dengan bau serta kemasannya yang mudah di bawa kemana-mana atau bisa disebut dengan *travel size*. Berikut merupakan beberapa penilaian konsumen yang telah membeli di Shopee *live* PT. Andara.



Gambar 1.1 Ulasan Produk dari Konsumen

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti hasil ulasan yang disajikan menunjukkan citra yang sangat baik bagi PT. Andara, dengan semua ulasan yang ada memberikan rating bintang lima. Kejadian ini mencerminkan kepuasan pelanggan yang konsisten dan tinggi terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Rating bintang lima yang diberikan oleh para pelanggan dapat diinterpretasikan sebagai indikasi tingginya tingkat kepercayaan, kualitas, dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pengalaman dengan PT. Andara. Hal ini mencerminkan kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keberhasilan PT. Andara dalam mencapai rating bintang lima secara konsisten dapat memberikan dorongan positif dalam membangun citra merek yang kuat, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Hasil ulasan yang mencerminkan citra yang sangat baik ini dapat menjadi modal yang berharga bagi PT. Andara dalam memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Berikut merupakan tabel persentase aplikasi belanja *online* atau bisa disebut *e-commerce*.

Tabel 1.2 Persentase Aplikasi Belanja Online

Aplikasi Berbelanja Online	Presentase
Shopee	95%
Tokopedia	50%
Tik Tok	40%
Pameran	90%

Sumber: Admin PT. Andara Cantika Indonesia

Berdasarkan **Tabel 1.2**, dapat disimpulkan bahwa banyak orang lebih suka berbelanja melalui aplikasi Shopee karena sering ada promo atau diskon menarik. Selain itu, banyak juga yang suka berbelanja saat ada pameran karena bisa melihat langsung barangnya. Di Indonesia, *e-commerce* tumbuh pesat. Beberapa tahun lalu, belanja online belum begitu populer karena kebiasaan belanja langsung di toko atau pasar tradisional dan masalah jaringan internet yang kurang baik. Sekarang, Indonesia sudah punya banyak toko online besar seperti Tokopedia,

TikTok, dan Shopee. Penelitian ini akan fokus membahas pembelian di website Shopee karena paling banyak diminati, yaitu sekitar 95%.

Masalah diatas akan terjadi ketika konsumen memutuskan untuk batal berbelanja produk parfum disebabkan oleh aroma dari parfum yang tidak sesuai dengan selera konsumen, yang akan mengakibatkan oleh proses keputusan pembelian konsumen di setiap bulannya. Kemudian permasalahan berikutnya yaitu harga produk. Pembeli terkadang merasa jika harga terlalu tinggi untuk kualitas sebuah produk dengan aroma parfum yang kurang menyengat, hal tersebut bisa disebabkan oleh campuran dari bibit parfum itu sendiri, atau pemilihan jenis aroma berbeda dengan sebelumnya. Selain itu, permasalahan yang lain dari promosi yang di jual di *e-commerce* adalah pertanyaan tentang penurunan harga, atau *give away* dari produk yang bisa dibeli.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implikasi Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Andara Cantika Indonesia)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian parfum di PT. Andara Cantika Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian parfum di PT. Andara Cantika Indonesia?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian parfum di PT. Andara Cantika Indonesia?
4. Diantara promosi, harga dan citra merek manakah yang memiliki kontribusi besar terhadap proses keputusan pembelian di PT. Andara Cantika Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis promosi terhadap proses keputusan pembelian parfum di PT. Andara Cantika Indonesia
2. Untuk menganalisis harga terhadap proses keputusan pembelian parfum di PT. Andara Cantika Indonesia
3. Untuk menganalisis citra merek terhadap proses keputusan pembelian parfum di PT. Andara Cantika Indonesia
4. Untuk menganalisis dan mengevaluasi diantara promosi, harga dan citra merek manakah yang memiliki kontribusi besar terhadap proses keputusan pembelian di PT. Andara Cantika Indonesia

1.4 Manfaat Penulisan

1. Manfaat secara praktis

Bagi perusahaan ialah hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk parfum.

2. Manfaat secara teoritis

Bagi penelitian ilmiah ialah penelitian dapat menjadi kontribusi terhadap literatur pemasaran dengan menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri parfum.