

BAB I

PENDAHULUAN

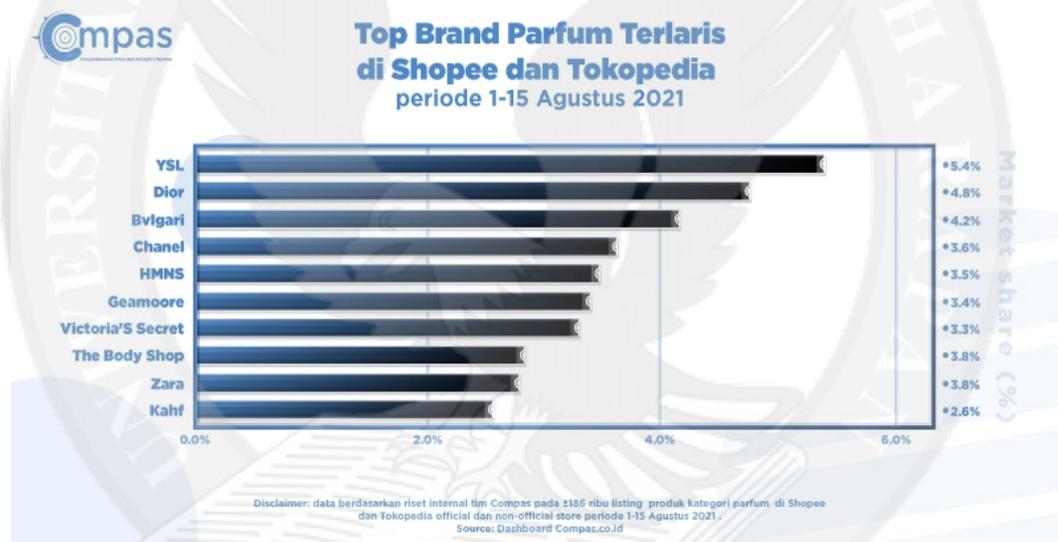
1.1 Latar Belakang Masalah

Mengutip pernyataan KEMENPERIN, Indonesia merupakan salah satu pemasok bahan baku minyak atsiri di dunia. Minyak atsiri adalah bahan baku untuk produksi parfum, yang berperan sebagai fiksatif dalam produk parfum, bumbu makanan, dan esens. Indonesia menjadi rumah atas berbagai keragaman bahan baku tersebut bahkan memiliki kurang lebih 40 jumlah tanaman esensial dari 99 total tanaman esensial di dunia dan mampu memasok 90% kebutuhan dunia atas bahan baku minyak atsiri nilam yang sering digunakan dalam wewangian. Pada tahun 2020, Produksi minyak atsiri primer di Indonesia secara keseluruhan adalah 8.500 ton. Hal ini sangat berpotensi untuk meningkatkan nilai tambah perekonomian melalui sektor produk dalam negeri. (KEMENPERIN, 2021)

Minyak atsiri telah digunakan sebagai bahan baku industri untuk berbagai produk, menurut Plt. Direktur Jenderal Industri Agro. Minyak rempah-rempah (dari serai, pala, kayu manis, kapulaga, jahe, adas, dan cendana) adalah minyak atsiri yang paling banyak diekspor, menyumbang 58,7%, diikuti oleh air distil (22,4%), minyak atsiri berbasis jeruk (13,2%), dan pepermin (5,6%). Minyak atsiri jenis tersebut biasa digunakan sebagai bahan baku industri, seperti penyedap dan penambah rasa, parfum, produk rumah tangga, hingga produk obat-obatan. Menurut Dewan Atsiri Indonesia, Indonesia menyuplai 90 persen minyak nilam, 80 persen

minyak pala, dan 70 persen minyak cengkeh di pasar global, dengan nilai ekspor mencapai USD 83,9 juta pada April 2021, dengan pertumbuhan sebesar 15,5 persen YoY. (Kontan, 2021)

Melihat data-data tersebut Indonesia sebenarnya adalah negara yang berpotensi besar untuk menjadi produsen parfum dunia, Namun sayangnya, sumber bahan baku yang melimpah tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku industri pengolahan parfum lokal. Indonesia unggul dalam mengekspor sumber daya mentah minyak atsiri dan mengimpor lebih banyak barang jadi, termasuk parfum.



Gambar 1. 1 Top Brand Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021

Sumber: (Compas.co.id, 2021)

Apabila dilihat dari grafik diatas, diketahui bahwa merek parfum terlaris masih didominasi oleh merek asing. Namun, pada urutan ke-5, merek HMNS yang merupakan merek parfum lokal berhasil menduduki posisi ke-5 dengan *market share* 3.5%. Diikuti oleh merek lokal lainnya, Geamoore dengan 3.4% *market*

share, dan Kahf pada posisi ke-10 dengan *market share* sebesar 2.6%. Hal ini menjadi bukti bahwa meski pasar parfum di Indonesia masih didominasi oleh merek asing, merek parfum lokal Indonesia mulai mampu menyaingi merek-merek besar impor. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan merek HMNS sebagai objek penelitian.

HMNS adalah merek parfum lokal yang didirikan pada tahun 2019, HMNS melakukan pemasarannya secara *online* sejak awal didirikan dan baru mulai membuka gerai *pop-up* pada Desember 2020. Dalam kurun waktu yang terbilang cepat, produk HMNS dapat diterima dan dicintai oleh masyarakat Indonesia karena wanginya yang khas dan produknya yang berkualitas. Beberapa parfum unik yang diciptakan oleh HMNS antara lain, menciptakan parfum dengan teknologi “*The Impossible Scent*” yaitu, Parfum dengan dua kompartemen berisi dua cairan parfum yang berbeda yang disatukan dalam satu produk, tanpa disatukan, cairan itu tak akan stabil dan ketika disatukan akan menghadirkan keharuman yang unik dan khas. Selain itu HMNS juga memiliki lini produk pengharum ruangan, Home of Humans. Salah satu variannya yang unik dan inovatif adalah varian “A Room Full Of Ideas” Ini merupakan pengharum ruangan beraroma petrichor pertama di Indonesia. Tidak seperti *reed diffuser* pada umumnya, produk ini diformulasikan untuk meningkatkan produktivitas, sekaligus menenangkan pikiran dengan aroma yang mirip dengan aroma daun-daun dan rumput basah setelah dibilas air hujan.

Kesuksesan HMNS dalam mengembangkan produknya yang inovatif ini, juga mendapatkan dukungan dan apresiasi dari Menteri BUMN Bapak Erick Thohir, pada halaman Instagramnya beliau menuliskan “Apresiasi saya yang

setinggi-tingginya bagi ide kreatif anak bangsa yang menciptakan produk-produk lokal membanggakan. Tumbuhkan optimisme atas kemampuan Indonesia dalam membuat produk yang dapat bersaing, di pasar dalam negeri maupun internasional.” Dengan apresiasi dan dukungannya atas kesuksesan HMNS ini juga diharapkan dapat menginspirasi produk-produk lokal lainnya untuk semakin Berjaya.



Gambar 1. 2 Instagram post Erick Thohir mengenai HMNS

Sumber: Instagram @erickthohir

Pada era yang semakin kompetitif ini, peran kemasan produk berubah seiringan dengan perubahan gaya hidup konsumen. Korporat semakin tertarik menggunakan kemasan produk sebagai teknik pemasaran penjualan. Kemasan produk menjadi titik penjualan penting yang mendorong pembelian spontan, menghasilkan peningkatan pangsa pasar dan menurunkan biaya promosi. (Olawepo

& Ibojo, B. O, 2015); (Kunle & Ganiyu, 2013); (Abdullah, Kalam, & Akterujjaman, 2013). Selain itu, banyak pemasar menyebut *Packaging* sebagai “P” kelima dari empat P (*product, Perceived Price, promotion dan place*) (Ahmad, MohibBillo, & Lakhan, 2012); (Kotler & Keller, 2011). Menurut Kotler & Keller (2016), "Kemasan yang baik dapat berperan sebagai “5 *second commercial*” karena sebagian besar pilihan pembelian dibuat berdasarkan dorongan hati. Kemasan juga akan memengaruhi pengalaman konsumen di kemudian hari ketika mereka membuka dan menggunakan produk yang telah mereka beli kemasan yang baik dapat membantu mengembangkan ekuitas merek dan meningkatkan penjualan.

Ketika pembeli membeli suatu produk, salah satu hal pertama yang mereka perhatikan adalah *Perceived Quality*. *Perceived Quality* mengacu pada keseluruhan kualitas dan karakteristik barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi permintaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas, baik yang positif maupun yang buruk, akan mempengaruhi pilihan pembelian suatu produk. (Santy & Atika, 2019).

Keberhasilan HMNS yang memasarkan produknya secara *full-online* selama kurang lebih satu tahun menjadi hal yang menarik untuk diteliti, mengetahui bahwa sebelum membeli produk parfum, konsumen biasanya perlu mencium terlebih dahulu wangi parfum yang akan dibeli, akan tetapi HMNS tetap mampu memasarkan produknya meski dengan segala keterbatasan yang dilalui karena melakukan pemasarannya secara *online*. Hingga saat ini HMNS dikabarkan mampu menjual sekitar 5.000 hingga 10.000pcs per bulannya dengan harga jual yang terbilang tidak murah, konsumen perlu mengeluarkan uang sekitar Rp 300.000 dan

Rp 500.000 untuk membeli satu produk *full size*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti variabel *Packaging Design Visual, Packaging Design Verbal, Packaging Benefits, Perceived Quality, & Perceived Price* terhadap *Consumer Purchase Decision* pada produk HMNS.

Penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang diselidiki dalam penelitian ini menghasilkan temuan yang beragam. Hasil belum bisa dikatakan konsisten karena beberapa hasil menyatakan variabel yang disimpulkan berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Decision*.

Pada variabel *Packaging Design Verbal*, penelitian oleh Herawati & Muslikah (2019) menyatakan bahwa *Packaging Design Verbal* berpengaruh positif sebagian, tetapi tidak signifikan terhadap *Consumer Purchase Decision*. Sedangkan, pada penelitian Aprilliyani (2020), menyatakan bahwa *Packaging Design Verbal* berpengaruh signifikan positif terhadap *Consumer Purchase Decision*.

Pada penelitian Aprilliyani (2020) juga disebutkan juga bahwa *Packaging Design Visual* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Decision*. Namun, penelitian Putri (2020) menyatakan *Packaging Design Visual* berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Decision*, dan Borishade *et al.*, (2015) mengatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dalam *Consumer Purchase Decision*. Konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk karena bentuk, warna, dan desainnya, sehingga pelaku bisnis harus memusatkan upayanya untuk membuat kemasan produk lebih cantik untuk menarik pelanggan.

Hasil penelitian Habibi (2021) menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang cukup besar antara *Packaging Benefits* kepada *Consumer Purchase Decision*. Sehingga semakin tinggi *Packaging Benefits* maka semakin tinggi *Consumer Purchase Decision*. Penelitian oleh Putri (2020) juga menyatakan *Packaging Benefits* pada produk parfum berkontribusi secara positif pada *Consumer Purchase Decision*.

Menurut penelitian Chandra & Keni (2019), *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif pada *Consumer Purchase Decision*. Oleh karena itu, bisnis harus terus menyediakan produk yang memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan yang berkonsentrasi pada *Perceived Quality* terhadap kualitas produk akan memperoleh kepercayaan konsumen, yang akan berujung pada peningkatan penjualan. Menurut penelitian Putri *et al.*, (2019), *Perceived Quality* memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap *Consumer Purchase Decision*. Namun, berbeda pada hasil penelitian Nazaruddin & Putra (2013) yang menemukan bahwa meski reaksi masyarakat terhadap produk tersebut positif, namun secara kuantitatif belum tentu dapat berdampak secara nyata. Hal ini mungkin karena kondisi pasar untuk produk yang dijual adalah pasar oligopolistik, di mana semua produk hampir identik dalam kualitas, harga, dan aspek lainnya, sehingga dinyatakan *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Decision*.

Menurut penelitian Oscar & Keni (2019), *Perceived Price* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer Purchase Decisions*. Begitu pula dengan penelitian Suhaily & Darmoyo (2017) yang menemukan bahwa *Perceived Price*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Decisions*. Namun menurut penelitian Nanda Octaviana (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Studi ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya, "*Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumer's Purchase Decisions in Spain*." Oleh Salem (2018). Dengan menggunakan kuesioner, penelitian empiris tersebut mempelajari hubungan kemasan parfum di Spanyol dan pengaruhnya terhadap *Consumer Purchase Decision* wanita Basque. Dalam penelitian ini, Salem (2018) melihat dampak *Packaging Design & Packaging Benefits* terhadap *Consumer Purchase Decision* pada produk parfum. Beberapa perbedaan antara penelitian ini dan penelitian Salem (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan *random sampling* untuk memilih responden wanita Basque dari Spanyol. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dan sampel penelitian ini tidak hanya terfokus pada satu gender di Jakarta, Indonesia. Hal ini dikarenakan produk HMNS diperuntukan bagi pria dan wanita.
- 2) Penelitian sebelumnya selesai pada tahun 2019, dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.
- 3) Penelitian sebelumnya memasukkan karakteristik demografi sebagai moderator, namun peneliti dalam penelitian ini tidak menggunakannya.
- 4) Untuk memperdalam lagi pengetahuan yang telah didapatkan pada

penelitian sebelumnya, peneliti menambahkan 2 variabel tambahan yaitu *Perceived Quality & Perceived Price*.

Peneliti tertarik untuk mengkaji ulang dan membuat penelitian yang serupa berdasarkan temuan dari uji coba tersebut, dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Consumer Purchase Decision* Terhadap Produk Parfum HMNS**”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk dari konteks yang diuraikan di atas, berikut ialah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Packaging Design Visual* terhadap *Consumer Purchase Decision* pada produk HMNS?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Packaging Design Verbal* terhadap *Consumer Purchase Decision* pada produk HMNS?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Packaging Benefits* terhadap *Consumer Purchase Decision* pada produk HMNS?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap *Consumer Purchase Decision* pada produk HMNS?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Perceived Price* produk terhadap *Consumer Purchase Decision* pada produk HMNS?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari konteks yang diuraikan sebelumnya, tujuan dilakukannya penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara *Packaging Design Visual* terhadap *Consumer Purchase Decision* terhadap produk HMNS.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara *Packaging Design Verbal* terhadap *Consumer Purchase Decision* terhadap produk HMNS.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara *Packaging Benefits* terhadap *Consumer Purchase Decision* terhadap produk HMNS.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap *Consumer Purchase Decision* terhadap produk HMNS.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara *Perceived Price* produk HMNS terhadap *Consumer Purchase Decision* terhadap produk HMNS

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

- a) Penulisan ini harus bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi kemajuan pengetahuan dan wawasan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- b) Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi masa depan yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang *Consumer Purchase Decision*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Pelaku Industri

Temuan penelitian ini diharap akan digunakan sebagai bahan penilaian yang dapat digunakan dan dipertimbangkan untuk pelaku bisnis atau individu yang tertarik untuk memulai bisnis parfum.

b) Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini adalah wujud dari penerapan ilmu-ilmu manajemen yang sudah peneliti pelajari selama duduk dibangku kuliah dan untuk memperkaya keilmuan dan wawasan di bidang manajemen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dirancang untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi kajian. Penelitian ini akan berisikan 5 bab dengan rincian seperti berikut:

1) BAB I – PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan akan dijabarkan dalam bab ini.

2) BAB II - LANDASAN TEORI

Penjelasan, pengertian, hingga penjabaran dari teori-teori yang akan digunakan untuk mendukung argumen pada penelitian ini akan peneliti cantumkan dalam bab ini.

3) BAB III - METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian, Desain Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Keabsahan akan peneliti jelaskan dalam bab ini.

4) BAB IV – PEMBAHASAN

Pada Bab kali ini peneliti akan menjabarkan pembahasan dan hasil analisis dari data yang didapatkan untuk penelitian ini.

5) BAB V - PENUTUP

Kesimpulan, implikasi manajerial & teoritis dan saran, akan peneliti sampaikan dalam bab ini sebagai penutup dari sebuah penelitian.

