

BAB I

PENDAHULUAN

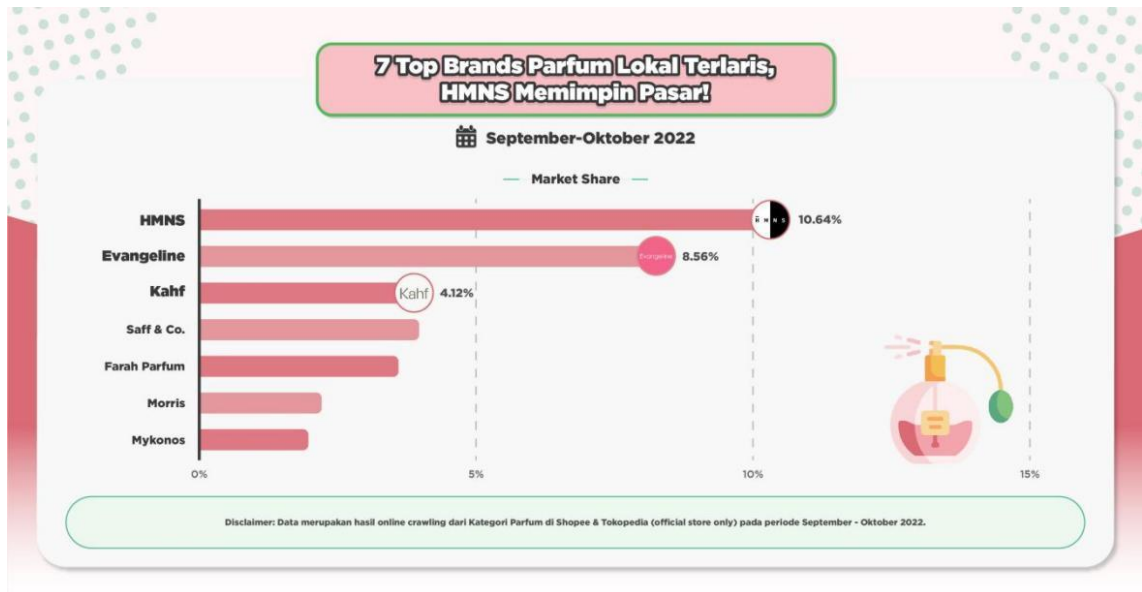
A. Latar Belakang

Parfum memiliki manfaat yang beragam, di antaranya adalah meningkatkan mood, meningkatkan rasa percaya diri, aromaterapi, menguatkan ingatan, dan meringankan sakit kepala. Parfum dapat memberikan efek positif pada mood seseorang, membantu membangkitkan semangat dan suasana hati, serta menimbulkan karakter atau perasaan tertentu seperti kalem, energik, *sporty*, feminim, dan lain sebagainya. Selain itu, parfum juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dengan menutupi atau menyamarkan bau badan dan memberikan kesan segar sehingga seseorang tidak merasa minder dengan bau badan. Parfum juga dapat memberikan manfaat kesehatan seperti sifat antibakteri, antivirus, antioksidan, dan anti-inflamasi, serta membantu mengurangi stres dan meningkatkan kesehatan mental melalui aroma terapi Nugroho (2022).

Merek parfum lokal HMNS, yang disebut sebagai "*Humans*", telah menarik perhatian konsumen Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. HMNS didirikan dengan konsep "*Made for Humans*" di bawah naungan PT. Hadir Mengharumkan Nusantara oleh Rizky Arief Dwi, yang juga merupakan pendiri dan CEO perusahaan tersebut. Salah satu ciri khas HMNS adalah penggunaan bahan dasar "Amber" yang memiliki aroma yang tahan lama dan berbau secara alami dengan aroma tubuh penggunanya, botol parfum yang "*handy*" berbentuk kotak minimalis juga membuat parfum ini mudah digenggam dan solid saat diletakan diberbagai permukaan, selain itu HMNS menciptakan karakteristik khas parfum yang maskulin dan feminim melalui pewarnaan botolnya, kemasan hitam menggambarkan sifat maskulin yang kebanyakan dipakai oleh cowok Nabila Tashandra, Wishnubrata, dikutip dari Kompas(2020).

Gambar 1

Grafik Penjualan Parfum HMNS Periode September - Oktober 2022

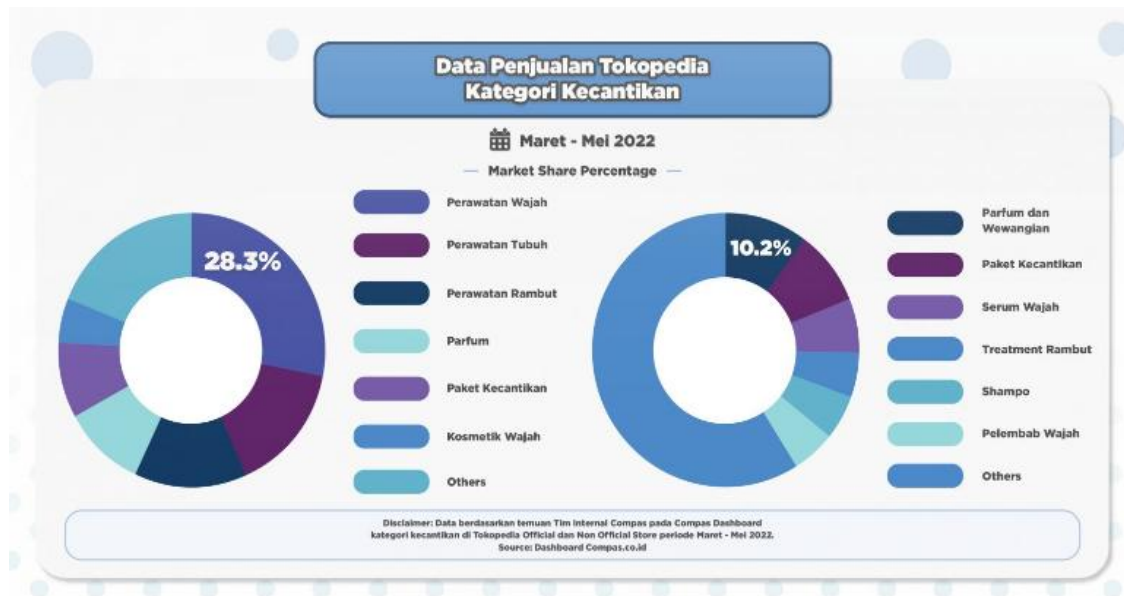


Sumber : compas.co.id

Bisnis parfum lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan pada periode september-oktober tahun 2022, terutama di sektor e-commerce yang terus berkembang setiap periodenya. Bisnis parfum lokal mendominasi penjualan secara digital di e-commerce, baik untuk parfum pria maupun pria. Pangsa pasar parfum di Indonesia sangat potensial dan bisa menjadi peluang besar bagi para pelaku UMKM, terlebih pangsa parfum di pasar domestik diprediksi akan terus berkembang dan cukup besar Sutiani dikutip dari Kompas(2022).

Gambar 2

Data Penjualan Tokopedia Katagori Kecantikan



Sumber : kompas.co.id

Menurut data penjualan dari tokopedia penjualan parfum lokal tercatat pada periode maret - mei tahun 2022 penjualan produk parfum dan wewangian memiliki market share yang cukup tinggi mencapai 10,2 % mengalahkan produk paket kecantikan dan perawatan wajah. Dengan banyaknya penjualan parfum di e-commerce , maka design packaging parfum harus dibuat semenarik mungkin agar calon pembeli parfum tertarik terhadap produk yang dijual Rukmana dikutip dari Kompas (2022).

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Secara tradisional, fungsi utama dari kemasan adalah untuk menahan dan melindungi produk. Namun, belakangan ini, kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting juga. Persaingan yang meningkat dan kekacauan di rak toko membuat kemasan sekarang harus menjalankan banyak tugas penjualan mulai dari menarik pembeli hingga mengkomunikasikan posisi merek untuk menutup penjualan. Tidak semua pelanggan akan melihat iklan merek, halaman media sosial, atau konten pemasaran lainnya. Namun, semua konsumen yang membeli dan menggunakan sebuah produk akan berinteraksi secara teratur

dengan kemasannya. Oleh karena itu, kemasan yang sederhana mewakili ruang pemasaran utama Kotler dan Amstrong (2021:243)

Kualitas Produk merupakan salah satu alat penempatan utama bagi pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak adanya cacat." Tetapi sebagian besar pemasar melampaui definisi yang sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik dari produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Amstrong (2021:239). Packaging adalah pelindung dari suatu produk terhadap gangguan eksternal terhadap suatu produk tertentu, selain itu packaging dapat mempermudah dalam hal memindahkan produk dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Packaging juga dapat menjadi identitas suatu produk, semakin menarik bentuk dari suatu packaging maka semakin besar kemungkinan pembeli akan melihat produk yang kita jual, GeekTonight (2023).

Kualitas packaging juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum HMNS di Jakarta. Pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan pada produk parfum HMNS, termasuk kualitas packaging, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas packaging yang baik dapat memberikan perlindungan pada produk dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen Berlianto et al (2022).

Pada penelitian Berlianto et al.(2022) yang berjudul "Studi "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Parfum HMNS" menunjukkan bagaimana manfaat kemasan, kualitas yang dirasakan, harga, dan desain kemasan visual dan verbal semuanya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

produk parfum HMNS dengan cara yang menguntungkan. Selain berfungsi sebagai pelindung produk selama penyimpanan, penjualan, transit, dan konsumsi, kemasan juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi pilihan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain dan kualitas packaging terhadap keputusan pembelian pada penjualan parfum HMNS di Jakarta. Apakah desain packaging dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum HMNS di Jakarta, dan kualitas yang dirasakan pada produk parfum HMNS, termasuk kualitas packaging, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu yang berbeda maka perlu dilakukan penelitian ulang terhadap Pengaruh Desain Dan Kualitas Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Parfum HMNS Di Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang didasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah:

1. Bagaimana pengaruh *design packaging* terhadap keputusan Pembelian parfum “HMNS” ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas *packaging* terhadap keputusan Pembelian parfum “HMNS” ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas *packaging* dan *design packaging* secara bersama-sama terhadap keputusan Pembelian parfum “HMNS” ?

C. Batasan Penelitian

1. Objek yang akan diteliti ialah *design*, kualitas *packaging* dan keputusan pembelian pada produk parfum HMNS.

2. Subjek yang akan diteliti ialah responden yang pernah melakukan pembelian atau akan membeli parfum HMNS di wilayah DKI Jakarta.
3. Wilayah penelitian berada di DKI Jakarta.
4. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2023 hingga bulan Februari 2024.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan rumusan masalahnya: “Pengaruh *Design* Dan Kualitas *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Parfum HMNS Di Jakarta”

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *design packaging* terhadap keputusan pembelian parfum HMNS di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *packaging* terhadap keputusan pembelian parfum HMNS di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *design packaging* dan kualitas *packaging* secara bersama-sama terhadap keputusan Pembelian parfum “HMNS” ?

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun secara teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pembaca, dengan adanya penelitian ini semoga pembaca dapat menjadikan penelitian ini sebagai wawasan pembaca Pengaruh *Design Packaging* Dan Kualitas *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Parfum HMNS Di Jakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa bermanfaat untuk pihak-pihak sebagai literatur dalam penelitian sebelumnya maupun sebagai bahan pertimbangan atas penelitian tentang Pengaruh *Design Packaging* Dan Kualitas *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Parfum HMNS Di Jakarta.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi penilaian dan masukan kepada organisasi untuk membantu mereka memilih rencana promosi terbaik untuk meningkatkan jumlah pembelian produk parfum HMNS.