

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern, banyak orang dari berbagai kalangan memahami pentingnya penggunaan wewangian untuk meningkatkan rasa percaya diri. Dalam kehidupan sehari-hari keringat tidak mungkin bisa terhindar dari menempel pada kulit tubuh, terutama bagi orang yang beraktivitas tinggi. Jika keadaan ini tidak dikendalikan maka bau badan tidak sedap bisa timbul (Pratiwi & Habiburrahman, 2024). Parfum merupakan produk gaya hidup yang memainkan peran penting dalam meningkatkan penampilan pribadi dan meningkatkan rasa percaya diri. Tersedia dalam berbagai kisaran harga, mulai dari parfum yang terjangkau hingga yang mewah, dengan kualitas yang beragam. Beragam pilihan aroma yang ada di pasaran menggaris bawahi kecenderungan konsumen untuk membeli parfum demi mencapai presentasi diri yang ideal (Astari & Widagda, 2014). Dalam hal ini produk parfum Mykonos merupakan produk baru yang baru hadir kurang lebih 5 tahun.



100ml

50ml

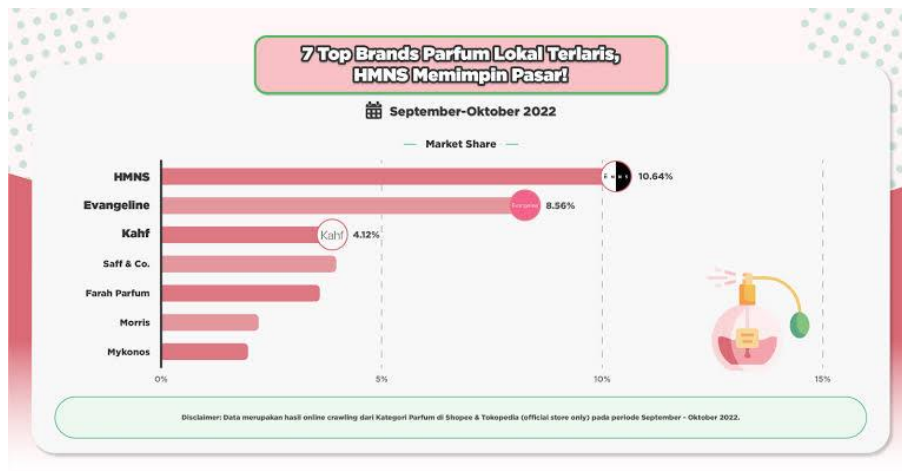
15ml

Gambar 1. 1 Parfum Mykonos Dengan Berbagai Ukuran

Sumber: (Instagram @Officialmykonos, 2023)

Pada **Gambar 1.1** adalah desain dari produk Mykonos yang merupakan merek lokal asli Indonesia yang didirikan sejak tahun 2019, berawal dari kecintaan akan wewangian dan nama merek yang terinspirasi dari keindahan sebuah pulau yang ada di Yunani. Ini pertama kalinya menjadi populer karena aromanya yang unik beserta kemasannya yang selalu keren di setiap variannya, itu yang membedakan dari merek lokal lainnya. Mykonos juga mengeluarkan parfum dalam berbagai ukuran, seperti ukuran full-size 100 ml dan ukuran travel-friendly 50 ml dan 15 ml dengan tipe parfum Eau de Toilette (EDT), Eau de Parfum (EDP) serta Extrait de Parfum (Parfum) yang jelas jauh lebih tahan lama. Mykonos secara konsisten memperkenalkan produk parfum yang menampilkan aroma khas yang selaras dengan tren kontemporer dengan tetap mempertahankan aura kemewahan dengan harga yang relatif terjangkau dan ketersediaan yang mudah diakses (Medcom, 2023). Dalam pasar global yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Minat beli konsumen ditumbuhkan melalui proses pembelajaran kognitif dan persepsi. Dimulai dengan rangsangan yang diterima dari produk yang diamati, berkembang melalui minat untuk merasakan produk secara langsung, dan memuncak pada keinginan untuk memperoleh dan memilikinya. Setelah

di telusuri oleh Sutiani, (2022) anggota tim Kompas.co.id menemukan bahwa konsumen lebih menyukai merek-merek tersebut, terlihat dari angka penjualan kumulatifnya:



Gambar 1.2 Top Brands Parfum Lokal Terlaris
Sumber: (Kompas.co.id, 2022)

Berdasarkan **Gambar 1.2** riset yang dilakukan tim compas.co.id, pada official store brand Mykonos sendiri menempati posisi ke-7 dengan jumlah penjualan mencapai 2,00%. Berdasarkan gambar diatas Mykonos cukup tertinggal jauh dari kompetitornya yaitu HMNS dengan jumlah tertinggal penjualan sebesar 8,64%. Jumlah penjualan Mykonos tertinggal jauh dengan kompetitornya dapat diartikan bahwa Mykonos ingin meningkatkan penjualan supaya bisa melampaui HMNS untuk menjadi nomor satu top brands parfum lokal terlaris. Jadi beradanya Mykonos di top brands parfum lokal terlaris paling bawah. Sehingga hal itulah permasalahan yang harus dihadapi agar bisa menjadi top brand parfum lokal terlaris nomor satu di official store.

Menurut Kim et al., (2014) proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, pengumpulan informasi yang relevan, dan evaluasi kemungkinan alternatif untuk membantu keputusan pembelian. Pelanggan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan setelah pertimbangan dan analisis yang cermat, mereka dengan cermat memilih produk yang memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka. Untuk menjamin bahwa produk yang mereka pilih secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, pelanggan harus berhati-hati dan tekun dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Yoeliastuti et al., (2021) Keputusan pembelian mengacu pada pemilihan suatu barang dari beberapa alternatif yang tersedia. Namun, berbagai faktor membedakan keputusan ini di antara individu, termasuk usia, pendapatan, kepribadian, dan gaya hidup. Menurut Charoensettasilp & Wu (2013), Pemahaman tentang proses keputusan pembelian individu konsumen melibatkan analisis pemanfaatan sumber daya yang tersedia seperti waktu, sumber daya seperti keuangan, dan energi untuk mendapatkan produk dan layanan.

Menciptakan citra merek membentuk dasar fundamentalnya. Oleh karena itu, organisasi harus hati-hati memasukkan atribut yang relevan ke dalam citra merek mereka dan merancanginya dengan hati-hati. Dengan kata lain, merek mencerminkan kekuatan dan esensi suatu merek (Hedman & Orrensalo, 2018). Citra merek yang unik meningkatkan daya saing. Hal ini berarti memberikan karakter dan citra yang unik pada nama merek, serta menyampaikan pesan yang memberikan perasaan kuat kepada konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menjadikan manajemen citra merek sebagai pusat strategi pemasaran (Wu & Wang, 2014). Persepsi konsumen terhadap citra produk dibentuk oleh banyak faktor seperti atribut merek, nama produk, kemasan, harga, reputasi dan nilai. Bersama-sama, elemen-elemen ini bertindak sebagai faktor penentu penting yang mempengaruhi suatu merek. Persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup aspek yang menguntungkan dan tidak menguntungkan, didefinisikan sebagai citra merek (J.-H. Kim & Lee, 2010).

Menurut Shinta, (2011) Harga mengacu pada nilai moneter yang diberikan pada barang dan jasa dalam transaksi, yang menunjukkan jumlah keuangan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkannya. Implementasi strategis penetapan harga memberikan pengaruh besar pada posisi kompetitif perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus selaras dengan posisi kompetitif perusahaan dalam lingkungan pasarnya. Menurut Cataluna et al., (2019) menentukan harga adalah proses yang sangat penting dan rumit, karena harus mempertimbangkan kondisi perusahaan dan persaingan pasar. Menurut Anam et al., (2020) konsep di mana konsumen mampu mengubah manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa menjadi nilai ekonomi disebut sebagai harga. Menurut Mustika Sari & Prihartono (2021), pelanggan biasanya membandingkan harga produk mahal dengan produk berkualitas tinggi, dan jika harga produk terlalu murah, pelanggan akan mempertanyakan kualitas produk itu sendiri.

Penelitian ini dimotivasi oleh ketidaksesuaian yang diamati dalam penelitian sebelumnya, Rahmawati & Andjarwati (2020), yang menyatakan bukti signifikan yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Namun ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Nasution et al., (2020) yang menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Anam et al., (2021) menemukan korelasi positif yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Nasution et al., (2019) yang berpendapat bahwa harga tidak mempunyai pengaruh positif signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Dzulkharnain, (2019) menunjukkan bahwa citra produk dan harga produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Penjelasan di atas, penelitian berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PARFUM MYKONOS”** menarik untuk penyelidikan lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos?
2. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos?
3. Apakah citra merek dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos
2. Untuk menguji pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos
3. Untuk menguji pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Studi ini bisa dipergunakan sebagai referensi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana Citra Merek dan Harga Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini berfungsi sebagai sumber ilmiah untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai dampak Citra Merek dan Harga Produk terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.
3. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diperkirakan bisa menjadi bahan dasar untuk memberikan saran dan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian terkait produk parfum Mykonos.

