

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat, membuat persaingan diantaranya para pelaku usaha semakin ketat hal tersebut dapat dilihat semakin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Kondisi seperti ini menuntut pelaku usah harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang bernilai, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Hal tersebut merupakan suatu peluang bagi perusahaan, termasuk pengusaha yang bergerak pada sektor mikro, kecil dan menengah. Pesatnya perkembangan zaman membuat masyarakat lebih kritis dan selektif dalam mencari dan menerima suatu informasi, keadaan yang seperti itu mengharuskan perusahaan untuk lebih tanggap lagi terhadap perubahan pasar yang cepat serta harus memilih strategi yang tepat

Kota Cimahi merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang cukup memiliki daya Tarik dan potensi pasar yang cukup besar, hal ini dapat dibuktikan dengan mulai banyaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bermunculan dari berbagai subsektor kreatif, salah satunya industri rumah tangga.

Industri rumah tangga di Kota Cimahi mampu meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut

adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Cimahi tahun 2019 sampai 2021:

Tabel 1.1
Laju Pertumbuhan PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Kota Cimahi (Juta Rupiah) Tahun 2019-2021

No	Industri Kreatif	2019		2020		2021	
		Subsektor	%	Subsektor	%	Subsektor	%
1.	Konsumsi Rumah Tangga	23.455.648,84	4,08	23.316.589,80	2,74	23.996.231,74	1,69
	a. Makanan, Minuman, dan Rokok	7.772.853,49	6,33	7.992.212,19	1,02	8.480.040,84	4,13
	b. Pakaian dan Alas Kaki	567.400,36	3,63	553.386,80	5,61	565.169,84	0,93
	c. Perumahan, Perkakas, Perlengkapan, dan penyelenggaraan Rumah Tangga	2.532.235,71	1,43	2.541.230,88	0,72	2.526.501,70	1,51
	d. Kesehatan dan Pendidikan	1.148.873,73	4,19	1.189.946,44	1,49	1.272.009,75	5,49
	e. Transportasi, Komunikasi, Rekreasi, dan Budaya	8.427.289,11	3,60	8.007.836,84	6,38	8.102.504,93	0,75
	f. Hotel dan Restoran	493.941,23	5,22	473.188,11	4,70	481.795,14	0,91
	g. Lainnya	2.513.055,21	2,83	2.558.788,53	2,19	2.568.209,53	0,31
2	Konsumsi Lembaga Nonprofit yang Melayani Rumah Tangga	76.555,09	3,15	75.288,08	3,64	77.351,25	1,48
3	Konsumsi Pemerintah	1.814.859,39	3,82	1.806.895,93	1,71	1.880.297,16	1,45
4	Pembentukan Modal Tetap Bruto	10.801.318,28	3,98	10.068.163,99	7,13	11.439.112,45	6,94
	a. Bangunan	9.396.849,33	5,08	8.850.424,37	6,17	10.042.832,93	6,76
	b. Non-Bangunan	1.404.468,95	3,45	1.217.739,62	14,21	1.396.279,52	8,39
5	Perubahan Inventori	1.118.529,42	0,09	493.100,45	58,13	211.241,58	140,41
6	Net Ekspor	4.627.368,90	166,71	3.549.351,67	0,52	2.924.553,73	4,46
	a. Ekspor	11.444.006,74	105,15	12.665.875,48	4,50	14.018.461,79	1,24
	b. Impor	16.071.375,63	7,85	16.215.227,16	2,26	16.943.015,52	4,19
	PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO	32.639.542,12	4,08	32.210.686,58	2,74	34.257.398,3	1,69

Sumber: kotacimahi.bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa terdapat 6 subsektor yang ditetapkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Cimahi sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Cimahi pada tahun 2019. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDRB subsektor konsumsi rumah tangga terus meningkat dari tahun 2019-2021 dengan jumlah persentase dalam jumlah sebesar 23.996.231,74. Industri rumah tangga ada diurutan pertama dibandingkan dengan industri lainnya, namun tingkat persentase rumah tangga dari tahun cenderung mengalami penurunan. Berkenaan dengan tabel 1.1 menjelaskan bahwa pangsa pasar industri rumah tangga memiliki pangsa pasar yang luas dan berbagai pelaku usaha di bidang rumah tangga ini di dalam negeri berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang menarik serta menggunakan strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam industri rumah tangga yang memiliki persaingan yang ketat. Khususnya pada perusahaan parfum isi ulang. Panasnya iklim tropis di Indonesia membuat masyarakat mudah berkeringat. Aktivitas bertemu orang lain pun akan terganggu bila keringat tersebut menimbulkan aroma yang kurang sedap. Pada saat berinteraksi akan lebih percaya diri apabila penampilan ikut menunjang, seperti berpakaian yang rapi dan beraroma yang sedap tentunya. Di zaman modern ini banyak jenis parfum yang ditawarkan kepada konsumen baik buatan pabrik ataupun racikan perusahaan parfum isi ulang. Parfum merupakan salah satu produk kosmetik yang digemari dan umum digunakan oleh masyarakat. Penggunaan parfum kini sudah menjadi gaya hidup yang dilakukan oleh banyak kalangan. Parfum yang digunakan memberikan keharuman dan sensasi kesegaran untuk

penggunanya, selain itu penggunaan parfum memiliki nilai tambah dimana dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memberikan kenyamanan untuk orang lain.

Parfum telah mengalami pergeseran yang dulunya hanya digunakan secara sekunder kini sudah menjadi kebutuhan pokok hingga menjadi sebuah gaya hidup dengan nilai prestis tinggi yang menggambarkan karakter seseorang. Saat ini banyak pelaku usaha baik berpengalaman maupun pemula dari kota-kota besar sampai ke daerah-daerah terpencil membuka usaha parfum isi ulang. Berikut peneliti sajikan perkembangan perusahaan dalam bidang informasi dan komunikasi di Kota Cimahi pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021:

Tabel 1.2
Jumlah Gerai Parfum di Kota Cimahi Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Gerai	Persentase Kenaikan
2018	26	
2019	28	↑ 8%
2020	29	↑ 3,6%
2021	34	↑ 17,15%

Sumber: Orami Magazine Bandung 2021

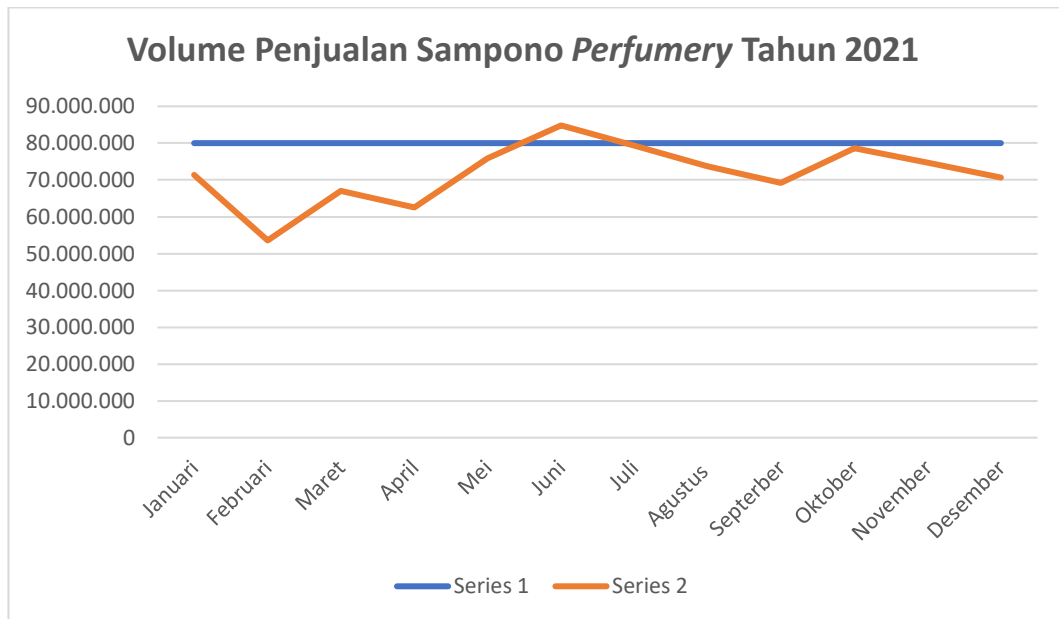
Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa para pelaku usaha parfum dalam bidang kosmetik berlomba-lomba dalam memperluas usaha guna menjangkau konsumen lebih luas lagi di Kota Cimahi. Dalam table 1.2 juga menunjukkan bahwa perusahaan dalam perusahaan dalam bidang kosmetik mengalami peningkatan pada jumlah lokasi perusahaan pada tiga tahun terakhir di Kota Cimahi, fenomena ini mengidentifikasi bahwa ketatnya persaingan dalam bidang sejenis antar pelaku usaha, yang dimana dari masing-masing menerapkan startegi yang memikat para konsumen dan menjadi pilihan utama.

Tabel 1.3
Data Transaksi Pada Pelaku Usaha Parfum Isi Ulang di Kota Cimahi
Tahun 2021

No	Nama Clothing	Jumlah Penjualan (Pcs)
1.	<i>Arromania Perfumery</i>	15.600
2.	Citra Parfum	11.600
3.	I Want Parfum	9.448
4.	Refikha Parfum <i>Collection</i>	8.012
5.	Sampono <i>Perfumery</i>	7.143

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 1.3 di atas merupakan hasil dari jumlah penjualan parfum isi ulang di Kota Cimahi tahun 2021 di dominasi oleh Aromania Perfumery dengan jumlah penjualan 15.600 pcs, sedangkan posisi terendah beradapada Sampono Perfumery dengan jumlah penjulalan sebanyak 5.143 pcs. Berkenaan dengan hal tersebut maka tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan objek Sampono Perfumery. Dilihat dari angka di atas perbedaannya tidak terlalu jauh yang artinya memang persaingan pada bidang parfum ini cukup ketat. Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan dengan pengusaha sejenis memaksa perusahaan untuk lebih tanggap lagi dalam hal menarik konsumen, karena konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalm menjalankan suatu usaha sehingga perusahaan perlu melakukan strategi yang sesuai untuk meminimalisir rendahnya keputusan pembelian. Maka para pelaku usaha harus lebih memikirkan lagi bagaimana agar konsumen memilih produk yang mereka jual, dengan begitu para pelaku usaha harus berinovasi dari produk yang mereka miliki yang sesuai dengan keinginan konsumen guna untuk meminimalisir rendahnya keputusan pembelian.



Sumber: Data Internal Sampono *Perfumery*

Gambar 1.1
Volume Penjualan Sampono *Perfumery* Tahun 2019-2021

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa target pendapatan Sampono *Perfumery* ditetapkan sebesar Rp. 80.000.000 setiap bulannya. Table di atas menunjukkan bahwa pendapatan pada Sampono *Perfumery* cenderung berfluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan Februari yaitu sebesar Rp. 53.570.931 dan pendapatan tertinggi sebesar Rp. 84.820.152 pada bulan Juni

Pendapatan yang fluktuasi pada Sampono *Perfumery* pada pembelian secara langsung di toko cenderung tidak mencapai target yang telah ditentukan kecuali bulan Juni, hal tersebut mengindikasi terdapat masalah pada pembelian konsumen yang terjadi di Sampono *Perfumery*. Peneliti menyimpulkan pendapatan yang diperoleh oleh Sampono *Perfumery* pada pembelian langsung di toko cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang kosmetik serta strategi pemasaran yang ditawarkan kurang menarik perhatian konsumen. Hal seperti ini Sampono *Perfumery* perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran di Sampono Perfumery

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Skor	Rata - Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
1	Keputusan Pembelian	Sampono <i>Perfumery</i> menjadi pilihan utama dalam membeli parfum	5	5	14	3	4	89	2,96
		Pencarian informasi pada beberapa toko isi ulang parfum di Cimahi dan memilih Sampono <i>Perfumery</i>	5	4	15	4	2	84	2,8
2	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang di Sampono <i>Perfumery</i>	3	4	16	3	4	91	3,03
		Melakukan pembelian ulang di Sampono <i>Perfumery</i>	4	1	9	6	10	107	3,56
3	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di Sampono <i>Perfumery</i> memuaskan	4	2	7	9	8	105	3,5
		Produk yang ditawarkan di Sampono <i>Perfumery</i> memuaskan	1	5	10	5	9	106	3,53

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.4 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Sampono *Perfumery* pada pembelian di toko dari pernyataan loyalitas, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna kuning diindikasikan yang mengalami masalah. Bahwa pernyataan “Sampono *Perfumery* menjadi pilihan utama dalam membeli parfum isi ulang” 4 responden menyatakan sangat setuju, 3 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan kurang setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat

tidak setuju, memperoleh nilai rata-rata 2,96 dan dikategorikan kedalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya Sampono *Perfumery* bukan menjadi pilihan utama dalam membeli parfum isi ulang secara offline. Selain itu ada pernyataan keputusan pembelian berikutnya mengenai “mencari informasi tempat parfum isi ulang di Kota Cimahi secara offline dan memilih Sampono *Perfumery*” 2 responden menyatakan sangat setuju, 4 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan kurang setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju, memperoleh nilai rata-rata 2,8 dan dikategorikan kedalam kriteria “Kurang Baik”. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa masyarakat setelah mencari informasi dan memberikan pilihan alternative mereka tidak memilih Sampono *Perfumery* sebagai pilihan utama atau pilihan terakhir untuk membeli parfum isi ulang. Dengan adanya hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen Sampono *Perfumery* pada pembelian offline bermasalah yang mengakibatkan volume penjualan pada Sampono *Perfumery* tidak stabil.

Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya penjualan pada Sampono *Perfumery*, melainkan ada pula faktor lainnya yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Seiring dengan bertambahnya pengusaha parfum isi ulang di Kota Cimahi menjadikan para pelaku usaha membenahi strategi strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut mampu menjadikan adanya beberapa alternative dalam keputusan pembelian bagi konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan tempat parfum isi ulang yang satu dengan yang lainnya,

dengan begitu para pelaku usaha dapat bersaing menjadikan nilai tambah bagi konsumen. Sebagai para pelaku usaha harus terus berinovasi lagi agar para konsumen menjatuhkan pilihan mereka kepada produk para pelaku usaha miliki yang dimana harus memiliki ciri khas dari produk para pelaku usaha tersebut miliki, hal ini dapat meminimalisir rendahnya keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, kemudian penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian parfum isi ulang Sampono *Perfumery*, hal ini ditunukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada Sampono *Perfumery*. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler and Keller dalam jurnal Rini Astuti dan Hastina Febriaty (2017:36) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa, yang dimana pada bauran pemasaran produk terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) sedangkan bauran jasa ditambahkan dengan orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dengan hal tersebut untuk mengetahui lebih lanjut maka dilakukan penelitian pendahuluan lanjutan atau pra survey sesuai dengan konsentrasi yang peneliti ambil yaitu mengenai bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden konsumen Sampono *Perfumery* untuk mengetahui permasalahan pada setiap variable nya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-Faktor Yang Diduga Menyebabkan Rendahnya Proses Keputusan Pembelian Pada Sampono Perfumery

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					skor	Rata-Rata
			STS	TS	KS	SS	S		
1	Produk (<i>Product</i>)	Sampono Perfumery mempunyai parfum bagus	4	6	13	5	2	85	2,83
		Sampono Perfumery mempunyai bibit parfum bagus	4	5	14	4	3	87	2,9
2	Harga (<i>Price</i>)	Harga yang ditawarkan relative terjangkau	4	6	15	2	3	84	2,8
		Harga produk yang ditawarkan lebih murah dari pada pesaing	4	5	13	4	4	89	2,96
3	Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi Sampono Perfumery mudah dijangkau	1	4	7	9	9	111	3,7
		Lokasi Sampono Perfumery dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan	2	3	8	8	9	109	3,63
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	Sampono Perfumery melakukan promosi melalui media social atau internet	1	3	9	8	9	111	3,7
		Sampono perfumery sering memberikan diskon harga pada konsumennya	4	2	7	9	8	105	3,5
		Sampono Perfumery sering melakukan promosi secara langsung	3	3	8	7	9	106	3,53

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Sampono *Perfumery* pada pembelian offline. Dari

hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan mengalami masalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variable produk dan harga. Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian di Sampono *Perfumery* pada pembelian offline yaitu produk dan harga. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan pada dimensi produk “Sampomo *Perfumery* memiliki parfum yang bagus” dengan 2 responden menyatakan sangat setuju, 5 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan kurang setuju, 6 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan ditandai oleh warna kuning mengindikasikan bermasalah. Hal tersebut terjadi karena banyak konsumen yang lebih memilih parfum isi ulang dengan kualitas yang lebih baik di mata masyarakat sebagai acuan untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini selaras dengan teori pendukung menurut menurut Kotler dalam jurnal Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021:1175) kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya.

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting agar terjadinya suatu transaksi antara produsen dan konsumen. Dalam suatu bisnis, menetapkan harga bukan lah sesuatu yang diatur oleh perusahaan itu sendiri melainkan melihat dari pasarnya. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan dan laba, tetapi demikian juga

harga yang terlalu rendah dapat menaruh kecurigaan. Harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan ketika membeli suatu produk yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam jurnal Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016:3) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai (value) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Pada hasil penelitian pendahuluan Sampono Perfumery pada variabel harga dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan relative terjangkau” mendapatkan nilai rata-rata 2,8 dan dikategorikan “Kurang Baik”, selain itu juga ada pernyataan “Harga produk yang ditawarkan lebih murah dari pada pesaing.” mendapat nilai rata-rata 2,96 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Artinya harga yang ditawarkan masih tergolong kurang terjangkau dibandingkan dengan harga usaha sejenisnya. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan masalah yang ditemukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, maka untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAMPONO *PERFUMERY*”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses penelitian yang bisa dikatakan paling penting di antara proses yang lain. Masalah penelitian akan menentukan rumusan masalah yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh peneliti dan dicarikan pemecahan masalahnya.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Subsektor konsumsi rumah tangga memberikan kontribusi PDRB tertinggi di Kota Cimahi, akan tetapi pertumbuhan persentasenya dari tahun ke tahun mengalami penurunan
2. Peningkatan persentase jumlah usaha parfum isi ulang di Kota Cimahi mengalami peningkatan yang kurang signifikan pada tahun 2020 ke tahun 2021
3. Penjualan parfum isi ulang Sampono *Perfumery* berada di posisi terendah jika dibandingkan dengan usaha sejenis.
4. Tidak tercapainya target penjualan Sampono *Perfumery* setiap bulannya kecuali bulan Juni tahun 2021
5. Keputusan pembelian parfum di Sampono *Perfumery* masih rendah
6. Harga yang ditawarkan Sampono *Perfumery* lebih mahal dari usaha sejenisnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *Sampono Perfumery*
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk *Sampono Perfumery*
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian *Sampono Perfumery*
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Sampono Perfumery* secara parsial dan simultan

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan dari konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *Sampono Perfumery*.
2. Tanggapan dari konsumen mengenai kualitas produk yang dimiliki *Sampono Perfumery*.
3. Tanggapan dari konsumen mengenai keputusan pembelian *Sampono Perfumery*.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Sampono Perfumery* secara parsial dan simultan

1.6 Kegunaan Penelitian

Harapan dari penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti melainkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi yang diteliti sebagai bahan pengambilan keputusan dan pihak-pihak yang membacanya.

1.6.1 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk membantu menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan teoritis adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai konsep-konsep manajemen pemasaran khususnya mengenai harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam menyusun penelitian
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai diskusi serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Agar peneliti dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga parfum Sampono *Perfumery*.
 - b. Agar peneliti dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk parfum Sampono *Perfumery*.
 - c. Penelitian ini membantu peneliti bagaimana tingkat keputusan pembelian di Sampono *Perfumery*.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dan masukan dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia bisnis di Indonesia dimasa yang akan datang.
 - c. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk pembaca yang akan melakukan penelitian yang sejenis.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menyelesaikan penelitian.