

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial, dimana dari waktu ke waktu manusia semakin memahami cara terbaik dalam memenuhi kebutuhannya, menyusun informasi berkaitan dengan produk pemenuhan kebutuhan hingga lebih selektif lagi dalam memilih produk. Masyarakat Indonesia senang memperhatikan tren busana dan asesorisnya, khususnya penampilan tubuh. Urusan penampilan atau presentasi diri sudah lama menjadi tren dan budaya yang harus diikuti oleh setiap orang untuk menjadi seseorang yang tidak ketinggalan jaman. Itulah sebabnya industri gaya hidup sebagian besar adalah industri penampilan. Penampilan luar menjadi salah satu situs yang penting bagi gaya hidup.¹ Salah satunya adalah produk parfum yaitu parfum yang merupakan “penampakan luar” yang sering digunakan sehari-hari dan barang wajib pada *fashion*.

Tampil segar dan wangi di setiap kesempatan merupakan salah satu cara mendongkrak rasa percaya diri khususnya bagi konsumen segmen wanita. Tak heran, parfum diandalkan untuk membuat setiap orang tampil wangi sepanjang hari. Parfum yang awalnya menjadi kebutuhan sekunder sekarang seolah-olah berubah menjadi kebutuhan primer manusia yang mana kebutuhan tersebut harus dapat terpenuhi. Selain mendongkrak rasa percaya diri, kebutuhan pemakai parfum juga digunakan untuk

¹David Chaney, *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 1996), 16.

menyamarkan bau badan, untuk melengkapi penampilan, meningkatkan status, dan agar terlihat jauh lebih elegan.

Menggunakan parfum merupakan bagian dari berhias diri. Pada zaman sekarang selain harus menjaga kebersihan dan kerapihan tuntutan untuk menjaga aroma tubuh agar tetap wangi dan segar sudah menjadi kewajiban siapa saja sebagai makhluk sosial yang bertemu dengan banyak orang setiap harinya.

Saat ini parfum merupakan salah satu kebutuhan seseorang. Di pasar beragam *brand* atau merek parfum bisa menjadi pilihan untuk tampil segar dan wangi. Seiring perkembangan trend parfum memiliki banyak varian aroma yang bisa dijadikan pilihan seperti Boss, Bvlgari, Jessica Parker, Jennifer Lopez, Dolce & Gabbana dan masih banyak lagi. Harga yang ditawarkan oleh parfum kelas dunia tersebut bervariasi dengan kisaran jutaan hingga puluhan juta rupiah.

Selain sebagai penunjang penampilan, parfum juga mempengaruhi citra penggunanya. Karena harga *brand original* sangat mahal, mereka yang mampu membeli parfum merek kelas dunia dianggap lebih bergengsi. Mereka juga diposisikan pada kelas sosial tertentu. Mengingat harga parfum import *original* sangat mahal dan hanya seseorang berpenghasilan tinggi yang dapat membelinya.

Bagi mereka yang tidak bisa menjangkau *brand original* saat ini banyak bermunculan *brand* kualitas tiruan. *Brand* tiruan adalah parfum-parfum keluaran produsen ternama dari luar negeri yang produknya secara

fisik mirip dengan *brand original*. Ada beberapa tingkatan dari *brand* tiruan, yaitu mulai dari yang murah hingga tiruan super mahal. Harga yang ditawarkan oleh produsen pemalsu jauh lebih rendah dari *brand original*. Sebagai contoh parfum D&G Sisi *original* dijual dengan kisaran harga Rp 1.385.000 sedangkan untuk D&G Sisi tiruan dijual mulai puluhan hingga ratusan ribu rupiah saja.

PT. Multisari Indoprima adalah satu-satunya perusahaan berbadan hukum Republik Indonesia yang telah ditunjuk sebagai distributor tunggal barang produksi luar negeri jenis barang *IFRA-Bouquet Non-hazardous Free from Alcohol* dengan merek dagang “LUZI” berdasarkan surat keputusan yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri No: 5947/UPP/10/2016 tanggal 24 Oktober 2016 tentang surat pendaftaran sebagai agen tunggal barang produksi luar negeri. Bahwa penjualan dan/atau distribusi produk LUZI AG di Indonesia dengan merek dagang “LUZI” telah mendapatkan izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia berupa Surat Keterangan Komoditas Non Obat dan Makanan RI-Kepala Balai Besar POM di Surabaya melalui No.APIP/APIU: 090503066-P.²

Setiap perusahaan pada dasarnya ingin selalu berkembang dan meningkatkan usahannya. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus di mata konsumen. Bahkan tidak menutup kemungkinan produk akan cepat berekspansi ke

²Halaman Facebook : Retail Luzi Indonesia, diakses pada tanggal 29 Juli 2019.

pasar global. Maka dari itu perusahaan yang sudah mempunyai *brand* harus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap loyal terhadap *brand* tersebut. PT. Multisari Indoprima harus mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dan harus memahami perilaku konsumen.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya masalah, selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang dicari, dari berbagai informasi yang diperoleh, kemudian konsumen melakukan seleksi atas informasi yang diterima. Dengan berdasarkan kriteria yang ada dalam diri konsumen, maka akan ditemui salah satu merek produk yang akan konsumen beli. Berikut jumlah toko parfum *refill* yang ada di wilayah Tanggung.

Tabel 1.1
Jumlah Toko/Outlet Parfum *Refill* di Wilayah Tanggung

No	Nama Toko	Lamanya Berdiri	Jumlah Toko	Alamat
1	Anugerah Parfum	7 bulan	1	Jl. Raya Prambon-Tanggung
2	Brisa Parfum	5 tahun	1	Jl. A Yani 209 Tanggung
3	Harum Mania Parfum	4 tahun	1	Jl. A Yani 55 Tanggung
4	Cahaya Parfum	9 bulan	1	Jl. RA Kartini Tanggung
5	Copa Gabana Parfum	2 tahun	1	Jl. Raya Kediri-Nganjuk Malangsari Tanggung

Sumber : Data diolah oleh peneliti.

Dari berbagai toko/outlet parfum *refill* yang ada, peneliti selanjutnya membandingkan ke lima toko/outlet parfum *refill* berdasarkan hasil bintang dan ulasan yang diperoleh pada masing masing toko.

Tabel 1.2

Bintang dan ulasan yang diperoleh masing-masing Toko/Outlet Parfum *Refill* di Wilayah Tanjunganom

No	Nama Toko	Bintang	Ulasan	Responden
1	Anugerah Parfum	3,1	11	20
2	Brisa Parfum	4,6	29	37
3	Harum Mania Parfum	4,1	21	33
4	Cahaya Parfum	3,3	18	22
5	Copa Gabana Parfum	3,7	19	31

Sumber : Data diolah oleh peneliti.

Berdasarkan tabel 1.2 Brisa Parfum mendapatkan penilaian/*rating* tertinggi, terbukti dari *searching* di internet “Brisa Parfum” bintang yang diperoleh adalah 4,6 dan 29 ulasan dari 37 responden yang menilai. Anugerah Parfum mendapatkan 3,1 bintang dan 11 ulasan dari 20 responden. Harum Mania mendapatkan 4,1 bintang dan 21 ulasan dari 33 responden. Cahaya Parfum mendapatkan 3,3 bintang dan 18 ulasan dari 22 responden. Sedangkan Copa Gabana Parfum mendapatkan 3,7 bintang dan 19 ulasan dari 31 responden.

Dari berbagai toko/outlet parfum *refill* yang ada di wilayah Tanjunganom, peneliti mengambil tiga toko/outlet parfum *refill* yang paling

lama berdiri dan mendapatkan rating tinggi di mata responden untuk dibandingkan lebih lanjut. Di Tanjunganom terdapat beberapa toko/*outlet* parfum *refill* yang ada yang menawarkan keunggulan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1.3
Deskripsi Bisnis Produk Parfum *Refill* di Tanjunganom

No	Pembeda		Brisa Parfum	Harum Mania Parfum	Copa Gabana Parfum
1	Varian Aroma	Aroma <i>Citrus</i> (Segar)	24	18	23
		Aroma <i>Oceanik</i> (Segar dan <i>Fresh</i>)	21	19	14
		Aroma <i>Woody</i> (Menenangkan)	19	19	12
		Aroma <i>Floral</i> (Romantis dan Feminim)	35	28	25
		Aroma <i>Fruity</i> (Manis)	27	15	25
		Aroma <i>Gourmand</i> (Wangi Seperti Kue/Permen)	15	11	20
	Jumlah	Varian Aroma	141	110	119
2	Sarana Parkir	Luas, Teduh dan Terdapat Penjaga	Sempit, Panas, Tidak Terdapat Penjaga	Sempit, Panas dan Terdapat Penjaga	
3.	Promosi	-Potongan harga 10% dengan pembelian kurang dari 50ML - Potongan harga 15% dengan pembelian lebih dari 50ML-100ML -Harga khusus jika pembelian lebih dari 100ML	-Banner -Media sosial	-Banner -Potongan harga 15% dengan pembelian lebih dari 50ML-100ML -Media Sosial	

		-Banner -Brosur -Media Sosial		
5.	Fasilitas dan Pelayanan	-Free Wifi -Kamar Mandi -Tempat Duduk -Pemesanan Bisa Lewat <i>Direct Message</i> Instagram dan Nomor WhatsApp	-Kamar Mandi -Tempat Duduk	-Kamar Mandi -Tempat Duduk

Sumber : Data diolah oleh peneliti.

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa terdapat perbedaan dari jumlah varian aroma, sarana parkir, promosi, serta fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. Jumlah varian aroma parfum yang ditawarkan oleh Brisa Parfum memiliki 141 varian aroma, sedangkan Harum Mania Parfum memiliki 132 varian aroma dan Copa Gabana Parfum memiliki 119 varian aroma. Sarana parkir yang diberikan Brisa Parfum lebih nyaman dan aman jika dibandingkan Harum Mania Parfum dan Copa Gabana Parfum. Perbedaan ini terletak pada sarana parkir yang luas, teduh dan terdapat penjaga. Sedangkan Harum mania parfum sarana parkirnya sempit, panas, tidak terdapat penjaga dan Copa Gabana Parfum sarana parkirnya sempit, panas dan terdapat penjaga.

Promosi yang diberikan Brisa Parfum lebih unggul jika dibandingkan Harum Mania Parfum dan Copa Gabana Parfum. Perbedaan ini terletak pada

promosi yang diberikan Brisa Parfum dengan memasarkan lewat media sosial selain itu Brisa Parfum memberikan potongan harga 10% dengan pembelian kurang dari 50ML, potongan harga 15% dengan pembelian lebih dari 50ML-100ML, harga khusus jika pembelian lebih dari 100 ML serta brosur yang diberikan oleh Brisa Parfum yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk parfum. Sedangkan promosi yang diberikan oleh Harum Mania Parfum hanya di media sosial dan terdapat banner parfum saja, sedangkan promosi Copa Gabana Parfum memberikan potongan harga 15% dengan pembelian lebih dari 50ML-100ML, banner serta mempromosikan lewat media sosial saja.

Fasilitas dan pelayanan yang diberikan Brisa Parfum lebih unggul jika dibandingkan Harum Mania Parfum dan Copa Gabana Parfum. Perbedaan ini terletak pada fasilitas yang diberikan Brisa Parfum *Free-WiFi* sehingga konsumen yang antre bisa melakukan akses internet dengan gratis untuk menunggu giliran antrean. Selain itu juga terdapat kamar mandi, tempat duduk dan pemesanan parfum bisa lewat *Direct Message* Instagram dan nomor WhatsApp. Pelayanan ini dilakukan Brisa Parfum untuk memberikan kemudahan konsumen melakukan pembelian tanpa antrean. Sedangkan Copa Gabana dan Harum mania hanya menawarkan fasilitas umum seperti kamar mandi dan tempat duduk.

Diantara ketiga toko/outlet parfum *refill* tersebut Brisa Parfum lebih unggul dari pesaing lainnya. Hal ini terbukti dari rating tertinggi yang diperoleh Brisa Parfum 4,6 dan 29 ulasan dari 37 responden dan deskripsi

pada tabel 1.3 diatas, dengan berbagai macam pilihan varian aroma yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam pemilihan parfum.

Berikut ini adalah data penjualan pada tahun 2018 yang diperoleh dari Brisa Parfum Tanjunganom:

Tabel 1.4
Penjualan Parfum *Refill Best Seller* di Brisa Parfum Tanjunganom
Tahun 2018 (Dalam Liter)

No	Jenis Parfum	Penjualan (Liter)	Omset (Rupiah)
1.	D&G Sisi	98	196.000.000
2.	Roman Wish	82	164.000.000
3.	Avril-Forbidden Rose	79	158.000.000
4.	Dunhill Blue	77	154.000.000
5.	Blue Seduction	69	138.000.000
6.	Nagita Slavina	64	128.000.000
7.	Bvlgari-Aqua	54	108.000.000
8.	J'lo Still	48	96.000.000
9.	Hugo Boss-XX	42	84.000.000
10.	Britney Spears-Fantasy	37	74.000.000
	Total	650	1.300.000.000

Sumber : Penjualan Parfum *Refill* Brisa Parfum Tanjunganom Tahun 2018.³

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa parfum *refill* D&G Sisi lebih menarik perhatian konsumen dibuktikan dengan penjualan paling tinggi yaitu sebanyak 98 liter dalam setahun.

³Wawancara dengan Ibu Vivin Oktaviana Sari (Pemilik Brisa Parfum Tanjunganom Nganjuk) pada tanggal 9 Juli 2019.

Tabel 1.5
Omset Penjualan Parfum *Refill* D&G Sisi di Brisa
Parfum Tanjunganom Tahun 2018 (Dalam Rupiah)

No.	Bulan	Penjualan (Liter)	Omset (Rupiah)
1.	Januari	6	12.000.000
2.	Februari	7	14.000.000
3.	Maret	6	12.000.000
4.	April	9	18.000.000
5.	Mei	15	30.000.000
6.	Juni	11	22.000.000
7.	Juli	9	18.000.000
8.	Agustus	5	10.000.000
9.	September	6	12.000.000
10.	Oktober	8	16.000.000
11.	November	7	14.000.000
12.	Desember	9	18.000.000
	Total	98	196.000.000

Sumber : Penjualan Parfum *Refill* D&G Sisi Tahun 2018.⁴

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat dilihat bahwa permintaan parfum *refill* D&G Sisi setiap bulannya adalah diatas 5 liter. Terbukti dari data penjualan parfum *refill* di Brisa Parfum Tanjunganom tahun 2018 yang memiliki angka penjualan tertinggi adalah D&G Sisi.

Menurut Solomon, perilaku konsumen adalah studi yang meliputi proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan, mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat.⁵ Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak. Variabel-variabel

⁴Wawancara dengan Ibu Vivin Oktaviana Sari (Pemilik Brisa Parfum Tanjunganom Nganjuk) pada tanggal 9 Juli 2019.

⁵ Michael R Solomon, *Customer Behavior: Buying, Having, And Being* (Jakarta: Indeks, 2007), 132.

yang termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku tidak tampak. Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Menurut Kotler, faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.⁶

Kaitannya dengan pemilihan parfum, seseorang lebih memilih parfum yang sedang trend saat ini untuk mengikuti gaya hidup (*lifestyle*). Parfum-parfum tersebut bukanlah parfum-parfum biasa tetapi parfum yang mempunyai *brand-brand* ternama, walaupun tiruan tetapi wangi yang dihasilkan 99,9% mirip dengan aslinya. Sehingga mulai dari kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas mampu untuk membelinya. Pemasar yang peka terhadap pendapatan (*income sensitive goods*) mengamati trend, pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkar bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat sesuai dengan situasi ekonomi konsumen.⁷

Pola transaksi di Brisa Parfum ada dua yaitu untuk *member* dan non-*member*. Toko Brisa Parfum membuat kartu *member* kepada konsumennya tersebut agar apabila toko mengadakan promo, *member* akan mendapatkan

⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 102.

⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 112.

informasi lebih dulu daripada konsumen *non-member* dan juga *member* mendapatkan diskon ketika melakukan pembelian parfum. Kemudian peneliti tertarik untuk melakukan observasi awal kepada sebagian pengguna parfum D&G Sisi yang sudah menjadi *member* Brisa Parfum berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.6
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

No	Faktor	Sub Faktor	Responden
1.	Budaya	Budaya	0
		Sub Budaya	0
		Kelas Sosial	0
2.	Sosial	Kelompok Referensi	7
		Keluarga	3
		Peran Dan Status	0
3.	Pribadi	Usia dan Tahap Siklus Hidup	0
		Pekerjaan	0
		Kondisi Ekonomi	14
		Gaya Hidup	7
4.	Psikologis	Motivasi	1
		Persepsi	2
		Keyakinan dan Sikap	2
		Pembelajaran	0
Total			36

Sumber: Konsumen Pengguna Parfum *Refill* D&G Sisi.⁸

Dari tabel tersebut setelah peneliti mewawancarai awal sebanyak 36 konsumen yang melakukan pembelian parfum *refill* D&G Sisi di Brisa Parfum Tanjunganom, bahwa dapat diambil kesimpulan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kondisi ekonomi.

⁸Observasi pada Konsumen Brisa Parfum Tanjunganom, 15-17 Agustus 2019.

Oleh karena itu peneliti mengambil faktor kondisi ekonomi menjadi variabel untuk diteliti. Berdasarkan uraian diatas, maka timbul keinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai keterkaitan kondisi ekonomi terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum *Refill* Luzi Tiruan D&G Sisi (Studi Pada Brisa Parfum Tanjunganom Nganjuk)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi ekonomi konsumen yang membeli parfum *refill* Luzi Tiruan D&G Sisi di Brisa Parfum Tanjunganom Nganjuk?
2. Bagaimana keputusan pembelian parfum *refill* Luzi Tiruan D&G Sisi di Brisa Parfum Tanjunganom Nganjuk?
3. Bagaimana pengaruh kondisi ekonomi terhadap keputusan membeli parfum *refill* Luzi Tiruan D&G Sisi di Brisa Parfum Tanjunganom Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi ekonomi konsumen yang membeli parfum *refill* Luzi Tiruan D&G Sisi di Brisa Parfum Tanjunganom Nganjuk
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian keputusan pembelian parfum *refill* Luzi Tiruan D&G Sisi di Brisa Parfum Tanjunganom Nganjuk
3. Untuk mengetahui pengaruh kondisi ekonomi terhadap keputusan membeli parfum *refill* Luzi Tiruan D&G Sisi di Brisa Parfum Tanjunganom Nganjuk

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis atau peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu berupa teori maupun praktek yang didapat selama menempuh perkuliahan. Selain itu juga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru di lapangan mengenai berbagai hal terutama dalam keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi lembaga pendidikan

Melalui penelitian ini, diharapkan salah satu referensi bagi seluruh mahasiswa maupun kalangan akademisi yang sedang atau ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku, atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik/masalah yang akan diteliti.⁹ Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain:

1. Skripsi penelitian Wulan Danis Wara (2019) mahasiswi IAIN Kediri dengan judul “PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA (Studi Pada Konsumen UD. GAGAH di Kediri)”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian bakpia pada UD. GAGAH Kediri. Nilai uji korelasi *pearson* sebesar 0,0776 dan nilai signifikansi 0,000 artinya terdapat hubungan yang kuat. Serta hasil uji nilai $t_{hitung} = 8,819 > t_{tabel} = 1,66023$ dengan nilai signifikansi variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen UD. GAGAH Kediri. Nilai uji pada analisis korelasi berganda sebesar 0,824 dengan signifikansi *F change* 0,000 artinya berkorelasi sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} = 102,769 > F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan R^2 ditentukan hasil 0,679 artinya besarnya pengaruh variabel produk dan

⁹Tim Revisi Buku Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri*, 62.

promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel y yang dipakai adalah keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yakni UD. GAGAH Kediri. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah Brisa Parfum Tanjunganom dan variabel x yang dipakai adalah kondisi ekonomi.

2. Skripsi penelitian Andhika Akbar Samola (2016) mahasiswa STAIN Kediri dengan judul “PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Karyawan dan Tenaga Pendidik Wanita di Lembaga-Lembaga Pendidikan Naungan Yayasan Pesantren Terpadu (YPT) Al-Mubtadi-Ien Kediri)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh label halal dengan keputusan membeli melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,809%. Labelisasi halal produk kosmetik wardah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (12,1268) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,024) dan nilai signifikansi label halal sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Jadi ada hubungan yang signifikan antara labelisasi halal dengan keputusan membeli yaitu label halal akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel y yang digunakan adalah keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel x yaitu kondisi ekonomi dan objek penelitian yakni Brisa Parfum Tanjunganom Nganjuk.

3. Skripsi penelitian M. Arif Maulana Lutfi (2014) mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA V-IXION MATARAM SAKTI KAB.NGANJUK”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t harga motor Yamaha V-Ixion mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha V-Ixion pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk. Yaitu sebesar 7,369 dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sedangkan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4,177 dengan nilai signifikansi 0,05. Jika ditinjau dengan dengan hasil penelitian dengan uji f menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan secara simultan yakni sebesar 70,534 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi α 0,05. Jadi harga dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menandakan semakin rendah harga dengan kualitas yang baik suatu produk maka akan semakin banyak yang membeli.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel y yang digunakan adalah keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel x yaitu kondisi ekonomi dan objek penelitian yakni Brisa Parfum Tanjunganom Nganjuk.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁰Dari penelitian yang dilakukan, dibuat hipotesis sebagai berikut ini:

H_0 : Tidak ada pengaruh kondisi ekonomi pada keputusan pembelian parfum *refill* Luzi Tiruan D&G Sisi oleh konsumen di Brisa Parfum Tanjunganom.

H_a : Ada pengaruh kondisi ekonomi pada keputusan pembelian parfum *refill* Luzi Tiruan D&G Sisi oleh konsumen di Brisa Parfum Tanjunganom.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&DCet.22* (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.