

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk parfum isi ulang yang dijual di Toko Zanzibar Parfume, Bandung. Toko Zanzibar Parfume merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai jenis parfum isi ulang dengan berbagai pilihan aroma. Produk parfum ini menawarkan alternatif yang lebih ekonomis dibandingkan dengan membeli parfum dalam kemasan asli, sekaligus memungkinkan pelanggan untuk mencoba berbagai aroma tanpa harus membeli botol parfum baru untuk setiap jenisnya.

Kualitas produk menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian ini. Kualitas produk parfum yang ditawarkan oleh Toko Zanzibar mencakup berbagai aspek, termasuk kinerja, keindahan, keistimewaan tambahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Kinerja parfum merujuk pada daya tahan aroma dan kekuatan bau parfum setelah disemprotkan. Keindahan berkaitan dengan kemasan parfum, sementara keistimewaan tambahan mencakup fitur-fitur unik seperti variasi aroma dan kemasan yang berbeda. Kualitas yang dipersepsikan mencerminkan persepsi konsumen tentang seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dengan mengevaluasi indikator-indikator ini, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan faktor penting lainnya yang dianalisis dalam penelitian ini. Penetapan harga berorientasi pada pembeli di Toko Zanzibar Parfume diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menawarkan harga yang bersaing dan sesuai dengan anggaran mereka. Elastisitas harga juga menjadi pertimbangan, yang menunjukkan bagaimana perubahan harga dapat memengaruhi permintaan produk. Selain itu, perbandingan harga pesaing membantu menilai posisi harga Toko Zanzibar dalam pasar parfum isi ulang. Dengan menilai ketiga aspek harga ini, penelitian ini mengeksplorasi sejauh mana harga yang ditetapkan memengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan di Toko Zanzibar juga dianalisis sebagai variabel penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi, termasuk reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Reliabilitas mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan konsisten dan

dapat diandalkan. Responsivitas berkaitan dengan kecepatan dan kesiapan staf dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Jaminan meliputi kepercayaan dan keyakinan yang diberikan kepada pelanggan mengenai produk dan layanan.

Empati mencerminkan perhatian dan pemahaman staf terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan. Bukti fisik mencakup aspek fisik dari layanan, seperti kebersihan dan suasana toko. Dengan menganalisis kualitas pelayanan melalui dimensi-dimensi ini, penelitian ini mengevaluasi kontribusi pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Zanzibar Perfume.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis modern, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penentu utama keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan. Terutama dalam industri ritel parfum, di mana persaingan yang ketat dan pilihan produk yang melimpah, mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Wandira et al., 2024). Industri parfum isi ulang telah mengalami pertumbuhan pesat, khususnya di pasar kota besar seperti Bandung. Toko Zanzibar Perfume muncul sebagai salah satu pemain penting dalam segmen ini, dengan menawarkan berbagai pilihan aroma dan harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan parfum berkemasan asli. Namun, meningkatnya persaingan antar toko parfum menuntut pendekatan yang lebih strategis untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Konsumsi parfum isi ulang meningkat secara signifikan seiring dengan preferensi masyarakat terhadap produk yang lebih ekonomis dan fleksibel dibandingkan dengan parfum bermerek. Namun, di sisi lain, persaingan antar penyedia parfum isi ulang juga semakin ketat, menciptakan kebutuhan mendesak bagi pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen secara lebih mendalam.

Data dari Asosiasi Parfum Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 45% konsumen lebih memilih parfum isi ulang karena alasan harga yang lebih terjangkau, sementara 30% lainnya memilih karena fleksibilitas dalam mencoba berbagai aroma. Namun, studi serupa juga menunjukkan bahwa 35% pelanggan merasa kurang puas dengan daya tahan aroma yang ditawarkan oleh parfum isi ulang, menyoroti pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Selain itu, hasil survei lokal yang dilakukan oleh Lembaga Riset Bandung

(2024) pada 100 pelanggan di industri parfum isi ulang menunjukkan bahwa 62% pelanggan memilih toko berdasarkan kualitas pelayanan, termasuk keramahan staf dan kecepatan respons terhadap keluhan. Hal ini menggarisbawahi kebutuhan toko seperti Zanzibar Perfume untuk tidak hanya bersaing dalam aspek harga dan produk tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan mereka.

Dalam bisnis ritel parfum, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan tiga variabel utama yang sering kali menjadi fokus perhatian. Toko Zanzibar Perfume menawarkan berbagai jenis parfum isi ulang yang dirancang untuk memberikan alternatif yang lebih ekonomis dan fleksibel bagi pelanggan yang ingin mencoba berbagai aroma. Namun, dalam praktiknya, terdapat tantangan yang signifikan terkait dengan bagaimana masing-masing faktor ini mempengaruhi kepuasan konsumen. Meskipun produk parfum isi ulang di Toko Zanzibar Perfume memiliki keunggulan dari segi harga dan kemudahan, belum ada penelitian mendalam yang mengkaji secara sistematis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko ini. Permasalahan ini penting untuk diidentifikasi karena ketidakpuasan konsumen dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, penurunan penjualan, dan akhirnya, berkurangnya daya saing di pasar yang kompetitif.

Kualitas produk adalah salah satu aspek krusial yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan (Putra, 2021). Dalam konteks produk parfum, kualitas produk melibatkan berbagai indikator, seperti kinerja aroma, keindahan kemasan, keistimewaan tambahan, dan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Kinerja aroma mengacu pada daya tahan dan intensitas bau parfum setelah aplikasi, yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Keindahan kemasan juga berperan penting, karena kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Selain itu, keistimewaan tambahan seperti variasi aroma dan fitur-fitur unik lainnya dapat menambah nilai produk di mata konsumen. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen mencerminkan bagaimana mereka menilai keseluruhan kualitas produk berdasarkan harapan dan pengalaman mereka (Maryoso et al., 2023).

Harga adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasan mereka. Persoalan harga menjadi topik lain yang perlu mendapat perhatian serius. Menurut Survei Harga Pasar Bandung (2023), terdapat variasi harga yang signifikan antar toko parfum isi ulang, dengan selisih hingga 20% untuk produk serupa. Meskipun harga kompetitif merupakan daya tarik utama,

elastisitas harga di segmen ini cukup tinggi, di mana penurunan harga sebesar 10% dapat meningkatkan permintaan hingga 15%. Hal ini menjadi tantangan bagi toko untuk menyeimbangkan strategi harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli adalah strategi yang dapat memastikan bahwa harga produk sesuai dengan harapan dan kemampuan finansial konsumen (Latief, 2022). Elastisitas harga mengukur bagaimana perubahan harga mempengaruhi permintaan produk, dan analisis ini penting untuk menentukan harga yang optimal. Selain itu, perbandingan harga dengan pesaing membantu dalam memahami posisi harga Toko Zanzibar dalam pasar dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana ketiga aspek harga ini mempengaruhi kepuasan konsumen dan menentukan apakah strategi penetapan harga yang ada sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Sirjoddin et al., 2022).

Kualitas pelayanan merupakan elemen yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Andari dan Utami, 2024). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan mencakup dimensi seperti reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Reliabilitas berhubungan dengan sejauh mana pelayanan yang diberikan konsisten dan dapat diandalkan (Umasugi et al., 2023). Responsivitas mencakup kecepatan dan kesiapan staf dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Jaminan melibatkan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan mengenai produk dan layanan, sementara empati menunjukkan perhatian dan pemahaman staf terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan. Bukti fisik, seperti kebersihan dan suasana toko, juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan (Dabees et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menilai kontribusi masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Toko Zanzibar Parfume.

Data awal menunjukkan bahwa Toko Zanzibar Parfume menawarkan lebih dari 50 varian aroma parfum isi ulang dengan berbagai tingkat harga, yang menargetkan segmen pasar kelas menengah ke bawah. Penekanan pada kualitas produk yang tahan lama dan kemasan yang menarik menjadi daya tarik utama. Namun, di sisi lain, umpan balik dari konsumen menyebutkan adanya keluhan tentang variasi aroma yang kurang konsisten dan harga yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan toko lain di area

yang sama. Masalah ini menimbulkan gap penting, yaitu bagaimana toko dapat meningkatkan strategi kualitas produk dan harga untuk menjaga kepuasan konsumen tanpa mengabaikan kualitas pelayanan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami secara komprehensif bagaimana berbagai elemen dari pengalaman berbelanja parfum, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan, saling berinteraksi untuk memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini sangat penting untuk Toko Zanzibar Perfume dan industri parfum isi ulang secara umum, karena memberikan dasar empiris untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Toko Zanzibar Perfume dapat merumuskan kebijakan harga yang lebih kompetitif, meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, serta memperbaiki layanan pelanggan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi pemilik toko dan pengelola ritel lainnya dalam industri parfum, dengan memberikan wawasan tentang bagaimana memperbaiki aspek-aspek tertentu dari operasional mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Perfume isi ulang Di Toko Zanzibar Perfume Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah.

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen pada produk parfume isi ulang di Toko Zanzibar Perfume Bandung?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk parfume isi ulang di Toko Zanzibar Perfume Bandung?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk parfume isi ulang di Toko Zanzibar Perfume Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk parfume isi ulang di Toko Zanzibar Parfume Bandung.
- b. Untuk mengetahui harga terhadap kepuasan konsumen pada produk parfume isi ulang di Toko Zanzibar Parfume Bandung.
- c. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Zanzibar Parfume Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori pemasaran dan kepuasan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel kunci—kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan—dalam bisnis pasar parfum isi ulang. Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen dan memberikan bukti empiris yang mendukung atau menantang teori-teori yang ada dalam literatur pemasaran. Penelitian ini juga dapat memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan model kepuasan pelanggan dengan menyediakan data konkret yang menggambarkan dinamika pasar parfum dan preferensi konsumen di Bandung. Dengan demikian, penelitian ini membantu mengisi kekosongan dalam literatur akademik mengenai pengaruh berbagai dimensi pemasaran terhadap kepuasan konsumen dalam sektor produk parfum.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Toko Zanzibar Parfume dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri parfum. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan perbaikan kualitas pelayanan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Toko Zanzibar Parfume dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan aspek-aspek tersebut, seperti menyesuaikan harga agar lebih sesuai dengan daya beli konsumen, meningkatkan kualitas produk berdasarkan

feedback pelanggan, dan memperbaiki pelayanan pelanggan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha di sektor sejenis untuk memahami cara-cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan oleh pemasar dan manajer produk untuk mengembangkan strategi yang lebih terarah dan efektif, serta untuk merancang kampanye promosi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kerangka berfikir, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dengan teknik analisis data yang akan diterapkan dalam penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dan ditarik sebuah kesimpulan yang diharapkan akan berguna bagi perusahaan.