

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Parfum HMNS

HMNS, yang diucapkan sebagai “humans,” adalah merek parfum yang didirikan pada tahun 2019 oleh Rizky Arief Dwi Prakoso. Nama HMNS merupakan akronim dari PT Hadir Mengharumkan Nusantara. Pada awal perjalanannya, HMNS menemukan seorang pembuat parfum berpengalaman yang telah meracik wewangian selama lebih dari dua dekade. Dengan visi menghadirkan parfum berkualitas tinggi yang tetap terjangkau, HMNS mengusung prinsip “Made for Humans”

HMNS percaya bahwa inti dari parfum yang luar biasa terletak pada kemampuannya untuk menciptakan daya tarik yang membuat pemakainya dipuja. Setiap parfum yang mereka ciptakan diformulasikan secara selektif, memastikan bahwa setiap tetesnya dirancang untuk dicintai, dihargai, dan meningkatkan daya tarik pemakainya

Ide pendirian HMNS Muncuk ketika Rizky, lulusan Teknik Geologi Institut Teknologi Bandung (ITB), Menyadari bahwa industri parfum di Indonesia didominasi oleh merek-merek internasional dengan harga yang relatif tinggi. Dengan modal awal sebesar Rp10 juta, Rizky bersama timnya memulai perjalanan untuk menciptakan parfum berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan

Sejak launching, HMNS telah mendapatkan pengakuan luas di industri parfum lokal. Pada tahun 2021, HMNS, menerima penghargaan dari Tokopedia Beauty Awards sebagai salah satu merek parfum terlaris, bersaing dengan merek-merek internasional seperti YSL, Dior, bvlgari, dan Chanel. Selain itu, varian parfum “Orgasm” menjadi produk best-seller dan beberapa kali mendapatkan penghargaan sebagai Best Indonesia Fragrance pada tahun 2020.

HMNS memanfaatkan penjualan online untuk mengurangi biaya operasional dan menjangkau pasar yang lebih luas, Dalam memasarkan produknya, HMNS menggunakan teknik storytelling untuk mendeskripsikan aroma parfum secara menarik, membantu konsumen memahami karakteristik produk meskipun berbelanja secara daring.

Dalam Proses produksinya, HMNS bekerja sama dengan perfumer lokal yang memiliki pengalaman lebih dari dua dekade, serta perusahaan Eropa untuk penelitian dan pengembangan. Hal ini memastikan bahwa setiap produk HMNS memiliki kualitas yang setara dengan parfum desainer dan niche internasional, Namun tetap dengan harga yang terjangkau

HMNS berkomitmen untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk wewangian yang memenuhi selera konsumen. Dengan dedikasi untuk kualitas dan harga yang bersaing, HMNS berharap dapat menjadi pemimpin di industri parfum lokal dan memperluas jangkauannya ke pasar internasional

1.1.2 Logo Perusahaan Parfum HMNS



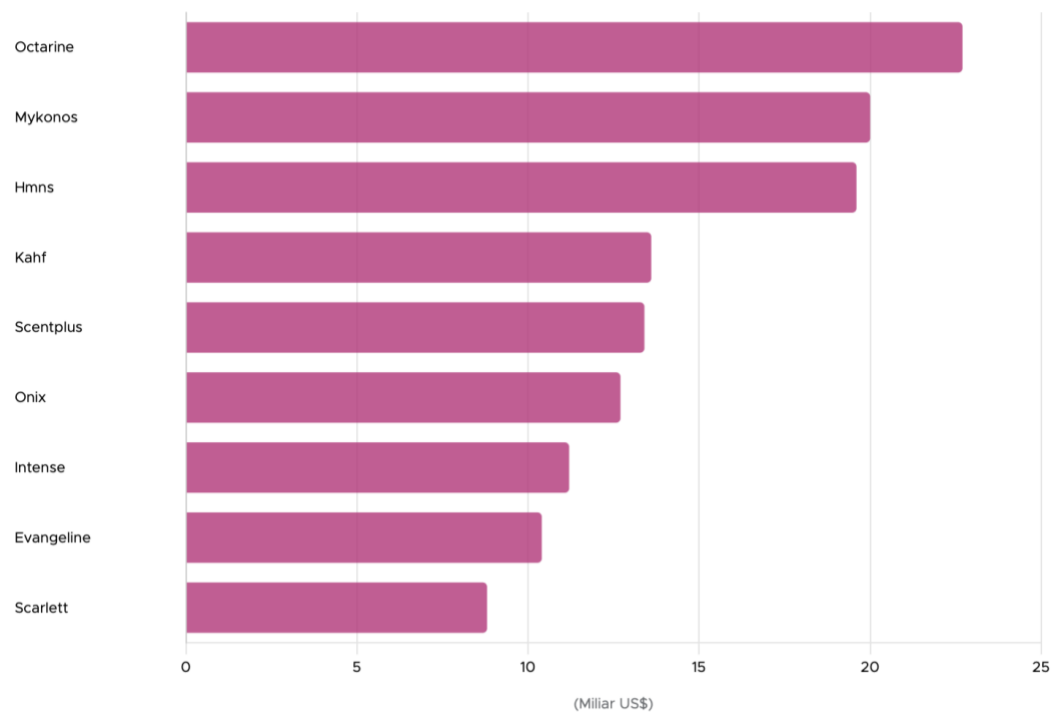
Gambar 1.1 Logo HMNS

(Sumber: madeforhmns.com, diakses 20 februari 2025)

1.2 Latar Belakang

Pasar parfum Indonesia sedang mengalami pertumbuhan, didorong oleh peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan dan meningkatnya pengaruh tren kecantikan global. Meningkatnya jumlah generasi muda, konsumen yang sadar mode dan lebih bersedia membelanjakan uangnya untuk produk perawatan pribadi premium merupakan faktor penting di balik perluasan pasar. Infrastruktur ritel yang berkembang

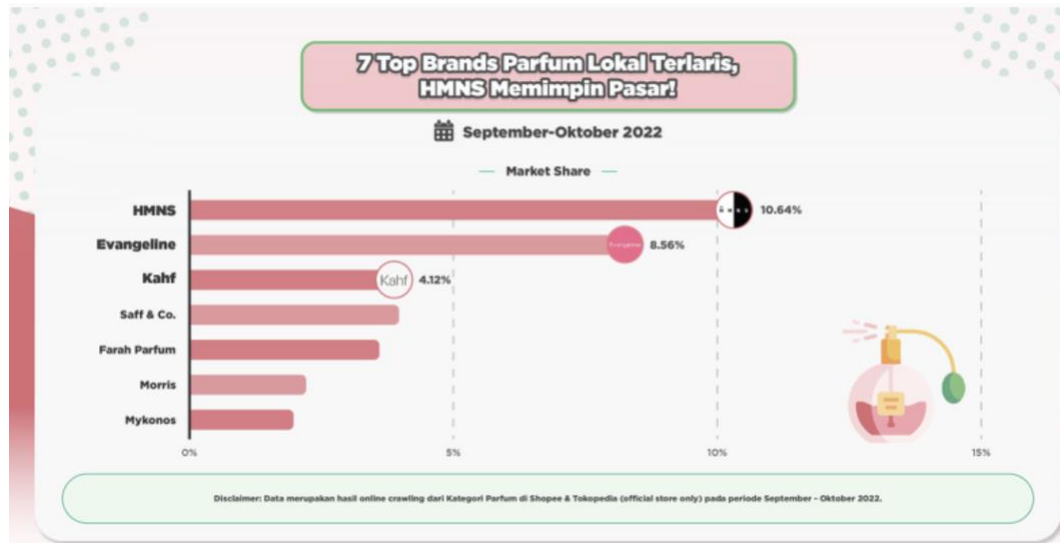
dan meningkatnya ketersediaan merek wewangian internasional dan lokal juga berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar. (strategyh.com)



Gambar 1.2 Chart Top 10 Brand Parfum Lokal di E-Commerce Mei-Juli 2024

(Sumber: goodstats.co.id, diakses 20 April 2025)

Berdasarkan Chart di atas, menunjukkan Top 10 Brand Parfum Lokal di e-commerce pada bulan Mei sampai bulan Juli tahun 2024. Dalam chart tersebut menunjukkan bahwa Octarine menjadi Top 1 brand Parfum Lokal dengan omzet sebesar 22,7 Milyar rupiah, kemudian disusul oleh brand Mykonos di posisi kedua dengan omzet sebesar 20 Milyar rupiah, kemudian HMNS di posisi ketiga dengan omzet sebesar 19,6 Milyar Rupiah. Hal tersebut menjadikan HMNS berada di posisi ketiga dalam chart Top 10 Brand Parfum Lokal di e-commerce pada bulan Mei hingga Juli tahun 2024.



Gambar 1.3 Chart Top 7 Brand Parfum Lokal Terlaris September – Oktober 2022

(Sumber: Kompas.co.id, diakses 20 April 2025)

Berdasarkan Chart di atas menunjukkan 7 Top Brands Parfum Lokal Terlaris pada September – Oktober 2022, Chart tersebut menunjukkan HMNS berada di posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 10,64%. Sales Revenue yang dihasilkan oleh HMNS pada bulan September 2022 adalah 5,2 Milyar rupiah. Pencapaian tersebut berhasil membuat HMNS menguasai pasar dengan market share sebesar 10,64%. Kesuksesan tersebut menjadi pertanyaan yang cukup besar terkait dengan strategi yang dilakukan oleh HMNS sehingga dapat menghasilkan sales revenue yang besar dengan market share yang fantastis.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah kondisi yang menggambarkan perasaan senang atau lega yang dirasakan oleh pelanggan setelah dibandingkannya kinerja produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk tersebut. Ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks penelitian sebelumnya, seperti yang diuraikan oleh Senjaya (2013), kepuasan pelanggan sering diukur untuk memahami dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di sektor bisnis-ke-konsumen (B2C), di mana kualitas pengalaman pelanggan memainkan peran penting. Penelitian Berliana dan Zulestiana (2020) juga

menekankan bahwa kualitas e-service yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada platform digital, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Konsep ini diinterpretasikan lebih lanjut oleh Jonathan (2013), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kualitas keseluruhan interaksi dan pengalaman yang dialami oleh pelanggan tersebut.

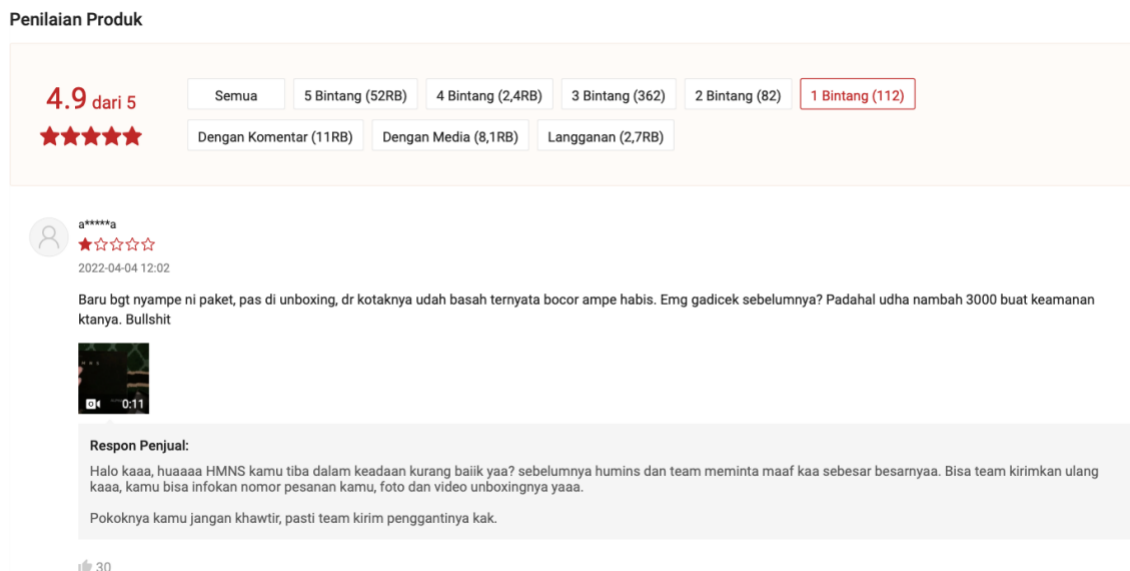
Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan pengalaman mereka menunjukkan bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memahami harapan pelanggan menjadi kunci dalam rangka memaksimalkan kepuasan. Senjaya (2013) menjelaskan bahwa di kafe-kafe seperti Excelso, interaksi langsung dan kualitas layanan yang diberikan menentukan tingkat puas atau tidaknya pelanggan. Penekanan serupa muncul dalam penelitian oleh Berliana dan Zulestiana (2020), di mana kualitas layanan platform digital terhadap pengguna Gopay menunjukkan hubungan erat dengan tingkat kepuasan pengguna. Bahkan, Jonathan (2013) menyiratkan bahwa aspek-aspek teknologi dalam layanan digital turut berkontribusi signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya tergantung pada produk, tetapi juga pada kualitas layanan dan pengalaman total yang diberikan. Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan adalah indikator kunci dari tingkat kepuasan tersebut dan mampu mendorong loyalitas berkelanjutan.

Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan adalah indikator kunci dari tingkat kepuasan tersebut dan mampu mendorong loyalitas berkelanjutan. Dalam konteks ini, peneliti telah memeriksa berbagai studi terdahulu yang berfokus pada variabel kepuasan pelanggan yang merupakan elemen krusial dalam menjaga loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelusuran, ditemukan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Senjaya (2013) mengemukakan pentingnya kualitas pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan di lingkungan kafe Excelso, yang menunjukkan bahwa aspek interaksi langsung dan layanan berkualitas menjadi

prediktor signifikan. Sementara itu, penelitian oleh Berliana dan Zulestiana (2020) menggarisbawahi peran esensial dari kualitas layanan e-platform seperti Gopay dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna di era digital saat ini. Jonathan (2013) juga menegaskan bahwa kualitas layanan berbasis teknologi informasi pada PT Bayu Buana Travel tbk memberikan kontribusi yang substansial terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berimbas positif pada loyalitas. Berbagai studi ini menyoroti bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga integrasi dari pelayanan dan pengalaman digital maupun langsung. Hal ini secara jelas mengimplikasikan bahwa dalam era digital dan layanan berbasis teknologi, aspek-aspek pelayanan masih memegang peranan sentral yang tidak dapat diabaikan begitu saja.

Memahami dinamika kepuasan pelanggan dalam beragam situasi layanan menunjukkan betapa pentingnya integrasi elemen-elemen kunci seperti kualitas produk, pelayanan, dan teknologi. Dalam penelitian yang akan dilakukan saat ini, fokus akan diarahkan pada bagaimana kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Bandung. Sementara penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan wawasan berharga terkait faktor-faktor pengalaman pelanggan dan teknologi layanan, penelitian ini akan memusatkan perhatian lebih spesifik pada interaksi antara kualitas produk dan citra merek dalam membentuk kepuasan pelanggan. Tidak seperti studi sebelumnya yang lebih menekankan pada pelayanan, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dampak elemen produk dan persepsi merek terhadap kepuasan secara spesifik dalam industri parfum. Ini akan melengkapi literatur yang ada dengan menyumbangkan perspektif baru tentang bagaimana dua variabel penting ini dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus praktis yang relevan bagi pelaku industri untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Beberapa pelanggan produk HMNS mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap produk HMNS pada platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, terdapat beberapa komentar negatif terkait produk dari HMNS seperti aroma yang dianggap terlalu manis, beberapa ulasan menyebutkan salah satu varian parfum HMNS memiliki aroma yang terlalu manis hingga memualkan dan terasa tidak nyaman. Kemudian terdapat isu pada daya tahan aroma, beberapa komentar negatif terkait ketahanan aroma dari parfum HMNS, konsumen menyatakan bahwa wangi parfum tidak terlalu terasa dan tidak tahan lama di dalam ruangan. Beberapa konsumen merasa parfum HMNS tidak cocok di kulit mereka beberapa komentar menyatakan parfum HMNS tidak cocok pada kulitnya.



Gambar 1.4 Komentar Negatif Produk HMNS di Shopee

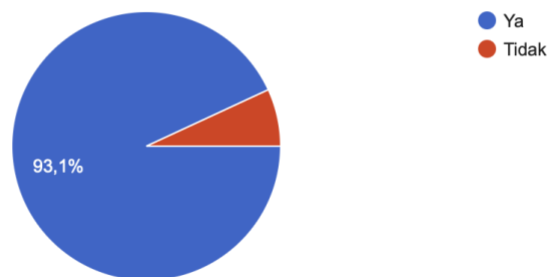
(Sumber: shopee.co.id/HMNS-Perfume-Alpha, diakses 20 April 2025)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa paket yang diterima ketika sampai di lokasi konsumen terjadi kebocoran pada parfum, hal tersebut menunjukkan bahwa *packaging* dari produk parfum HMNS terdapat permasalahan terkait dengan *customer satisfaction* pada produk parfum HMNS. Komentar lain dari konsumen parfum HMNS menyatakan bahwa produk cacat atau rusak dengan isi hanya setengah bahkan tutup dari parfum tersebut sudah rusak. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa sebanyak 112 konsumen memberikan bintang satu terhadap penilaian produk parfum HMNS. Hal tersebut dapat menjadi fenomena untuk melakukan penelitian terkait dengan *customer satisfaction* pada produk parfum HMNS.

Peneliti melakukan wawancara terhadap 30 orang secara acak untuk menemukan fenomena yang ada terkait dengan kepuasan pelanggan pada parfum HMNS di Kota Bandung, berikut diagram yang menunjukkan persentase kepuasan pelanggan Parfum HMNS:

Apakah Anda merasa puas ketika menggunakan produk HMNS?

29 jawaban



Gambar 1.2 Hasil Wawancara variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang, terhadap pernyataan “Apakah Anda merasa puas ketika menggunakan produk HMNS” menunjukkan sebanyak 93,1% responden menyatakan “Ya” terhadap

pernyataan tersebut, atau sebanyak 27 orang menyatakan puas terhadap pertanyaan tersebut. Kemudian sebanyak 6,9% menyatakan “Tidak” terhadap pernyataan tersebut, atau sebanyak 3 orang menyatakan tidak puas ketika menggunakan produk HMNS. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena yang perlu diteliti kedepannya mengenai mengapa 93,1% orang menyatakan puas terhadap pertanyaan tersebut.

Menurut Sambodo Rio Sasongko (2021) kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dalam memberikan nilai bagi konsumen. Ketika pelanggan merasa puas, hal ini mendatangkan sejumlah keuntungan bagi perusahaan, seperti terciptanya hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai pondasi yang kokoh dalam membangun loyalitas serta merangsang rekomendasi dari orang ke orang, yang dapat memberikan manfaat lebih bagi perusahaan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, keinginan untuk membeli atau menggunakan layanan perusahaan akan meningkat, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan usaha.

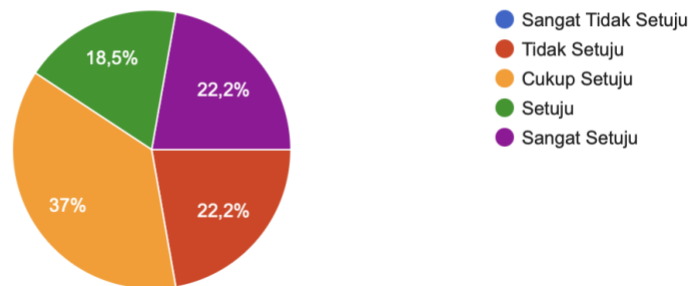
Menurut Indriastuti & Hidayat (2021), kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam memahami proses pertukaran dalam bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan, kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar hasil dari transaksi yang sukses, tetapi juga menjadi indikator penting dari keberhasilan sebuah perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumennya. Pada saat pelanggan merasa senang, mereka cenderung untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan, meningkatkan loyalitas, dan memberikan ulasan positif kepada orang lain.

Menurut Park et al., (2021) kepuasan pelanggan berfungsi sebagai dasar yang dapat mempengaruhi banyak perilaku signifikan, termasuk tingkat loyalitas dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan indikator dari keberhasilan suatu produk atau layanan, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas dan hubungan emosional pelanggan dengan merek atau perusahaan.

Kemudian dilakukan pada pernyataan selanjutnya dalam wawancara yang peneliti lakukan menemukan bahwa, terdapat fenomena terkait dengan *product quality* dari parfum HMNS, sebagai berikut:

Saya merasa puas terhadap produk HMNS dikarenakan Kualitas Produk

27 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Wawancara

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar tersebut, menunjukkan bahwa pada pernyataan “Saya merasa puas terhadap produk HMNS dikarenakan Kualitas Produk” menunjukkan sebanyak 22,2% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, kemudian sebanyak 37% responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 18,5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 22,2% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan terdapat perbedaan pendapat dari responden terkait dengan variabel kualitas produk, maka dari itu perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam terkait variabel Kualitas Produk.

Kualitas Produk terdiri dari serangkaian karakteristik dan fitur yang dimiliki oleh suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan pengguna. Kualitas ini mencakup berbagai elemen seperti kehandalan, akurasi fungsi, kemudahan

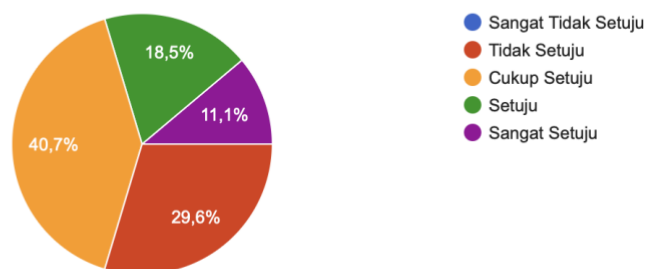
dalam penggunaan, pemeliharaan, serta aspek lain yang berpengaruh pada kinerja dan daya tahan produk (Munzir et al., 2021).

Sesuai dengan pandangan De Giovanni dan Zaccour (2023), Kualitas Produk mendorong konsumen untuk secara terus-menerus mencari barang dengan mutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sebelumnya, produk acuan, atau barang dari pesaing. Konsumen aktif membandingkan produk dengan versi yang lebih lama, produk dari pesaing, atau standar di industri, yang menyebabkan perusahaan harus terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas. Fenomena ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berdimensi objektif, yang berkaitan dengan spesifikasi teknis dan standar pembuatan, tetapi juga bersifat subjektif, tergantung pada pandangan dan preferensi dari konsumen.

Kemudian pada pernyataan selanjutnya dalam wawancara yang peneliti lakukan menemukan bahwa, terdapat fenomena terkait dengan *brand image* dari produk parfum HMNS, sebagai berikut:

Saya merasa puas terhadap produk HMNS dikarenakan Brand Image

27 jawaban



Gambar 1.4 Hasil Wawancara

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar tersebut, menunjukkan bahwa pada pernyataan “Saya merasa puas terhadap produk HMNS dikarenakan Brand Image” menunjukkan sebanyak

29,6% responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut, kemudian sebanyak 40,7% responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 18,6% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 11,1% responden menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan terdapat fenomena yang muncul terkait dengan perbedaan pendapat dari responden terkait dengan *brand image* dari produk HMNS, maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih mendalam terkait dengan variabel *brand image*.

Menurut Ghorbanzadeh pada tahun 2024, citra merek adalah gambaran menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran konsumen berlandaskan emosi, perasaan, sikap, dan pengalaman mereka terhadap sebuah merek. Citra ini mengalami perkembangan secara bertahap seiring dengan keterlibatan konsumen dengan merek itu, baik dari segi kualitas produk, pelayanan yang diterima, maupun komunikasi merek yang mereka alami. Dalam ranah bisnis, citra merek memiliki peranan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun ikatan emosional yang kuat, sehingga mereka lebih cenderung mempertahankan pilihannya terhadap merek tersebut. Di sisi lain, apabila citra merek bersifat negatif, konsumen bisa kehilangan kepercayaan dan beralih kepada merek yang lain.

Citra merek mencerminkan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merek, yang dipengaruhi oleh banyak aspek, termasuk elemen visual seperti desain kemasan dan pengalaman mereka saat menggunakan produk. Dalam konteks ini, citra merek berperan sebagai jembatan yang menghubungkan atribut produk dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Saat konsumen mengevaluasi suatu produk, mereka membentuk persepsi yang berfokus tidak hanya pada produk itu sendiri tetapi juga berkontribusi pada citra merek secara keseluruhan. Persepsi ini pada akhirnya mempengaruhi cara konsumen memandang dan mengevaluasi sebuah merek. Oleh karena itu, meskipun dua produk memiliki

kesamaan dalam fitur dan kualitas, perbedaan pada citra merek dapat menyebabkan konsumen memiliki pandangan dan preferensi yang berbeda terhadap produk tersebut (Blanco-Encomienda et al., 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Bandung, demi merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam konteks industri parfum yang kompetitif, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana kualitas produk yang mencakup bahan baku berkualitas tinggi, proses produksi yang terstandarisasi, dan hasil akhir yang sesuai ekspektasi konsumen dan citra merek yang memperkuat hubungan emosional dan menciptakan asosiasi positif dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah sangat signifikan. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam menyingkap sejauh mana kedua elemen ini dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang pelanggan dan menambah daya saing merek di pasar yang semakin kompetitif. Penting untuk menelusuri urgensi penelitian ini dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau menghambat persepsi positif pelanggan, sehingga dapat memberikan insight yang berguna bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran. Lebih lanjut, urgensi penelitian ini juga terletak pada dampaknya terhadap peningkatan nilai tambah produk dan merek, dengan menekankan pentingnya sinergi antara kualitas produk dan citra merek dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya menawarkan solusi praktis bagi produsen parfum HMNS, tetapi juga memberikan kontribusi pada literatur akademik mengenai hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Akhirnya, memahami interaksi ini akan membantu perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif, memastikan bahwa parfum HMNS dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di Kota Bandung secara menyeluruh.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *product quality* parfum HMNS di Kota Bandung?
2. Bagaimana *brand image* parfum HMNS di Kota Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* parfum HMNS di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* parfum HMNS di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* parfum HMNS di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk

1. Untuk mengetahui *product quality* parfum HMNS di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *brand image* parfum HMNS di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* parfum HMNS di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* parfum HMNS di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* parfum HMNS di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bahwa bisa menjadi titik tolak untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dan membawa temuan-temuan baru yang akan memperluas pengetahuan yang ada

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi sumber pembelajaran ataupun sebagai referensi bagi mahasiswa, juga memberikan wawasan bagi HMNS untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh product quality dan brand image terhadap customer satisfaction parfum HMNS di kota Bandung, sehingga dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan kebijakan pemasaran yang lebih berkelanjutan dan berkualitas.

1.6 Sistematika Penulisan

Berisi Tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari bab I sampai bab V laporan Penelitian.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum , ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi di bab ini meliputi : Gambaran umum objek penelitian , Latar Belakang Penelitian , Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian , dan sistematika penulisan Tugas Akhir

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori darinumum sampai ke khusus , disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan , metode , dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah dari penelitian. Bab ini juga meliputi uraian tentang : Jenis penelitian , Oprasionalisasi

Variabel , Populasi dan Sampel , pengumpulan data , Uji Validitas dan Realiabilitas , serta Teknik Analisis Data

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan Pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri . Bab ini terdiri dari dua bagian : Bagian pertama menyajikan dari hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil analisis penelitian.

E. BAB V KESIMPULAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang kemudian menjadi saran yang saling berkaitan dengan manfaat dari penelitian.