

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Potensi usaha atau bisnis parfum di Madiun berkembang pesat dan memiliki peluang yang masih terbuka lebar bagi siapapun yang tertarik bisnis atau usaha ini, terutama untuk jenis parfum *refill* atau isi ulang. Kebutuhan masyarakat akan parfum *refill* atau parfum isi ulang akan terus meningkat jumlahnya karena sasaran dari parfum *refill* ditujukan bagi kalangan umum mulai kalangan bawah sampai kalangan atas.

Semakin banyaknya orang yang membuka usaha parfum *refill* atau isi ulang, maka semakin ketat persaingan yang terjadi. Adanya persaingan usaha parfum *refill* atau isi ulang tersebut, maka pemilik usaha harus mengutamakan kepentingan konsumen agar konsumen kembali melakukan pembelian ulang. Salah satu strategi pemilik usaha parfum *refill* atau isi ulang dalam memenangkan persaingan usaha adalah memperhatikan kepuasan pelanggannya.

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan

harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, kinerja yang memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Irawan (2004:37), setidaknya ada tiga faktor pendorong yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga dan emotional faktor (citra merek). Kualitas produk akan mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya sesuai harapannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Ana (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk yang baik menimbulkan kepuasan yang tinggi pada pelanggan.

Selain kualitas produk, harga juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Yulia (2015), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membayar suatu produk dengan harapan akan memperoleh manfaat dari produk tersebut. Manfaat produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan mendorong konsumen merasa senang dan puas terhadap produk tersebut. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Alma (2011:169), bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal dibenak khalayak konsumen, yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menggunakan lagi atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen. Hasil penelitian Ni Putu dan Made (2014), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek memiliki kaitan dengan *emotional factor*, di mana pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. *Emosional value* ini terkait dengan pilihan konsumen terhadap merek tertentu, di mana produk yang memiliki citra merek yang positif akan membuat konsumen merasa puas dalam penggunaannya.

Terkait dengan kepuasan pelanggan, maka pada penelitian akan meneliti salah satu produk parfum isi ulang. Parfum menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap orang, dari para remaja hingga orang dewasa dan orang tua. Parfum dijadikan sebagai kebutuhan untuk menunjang *performance* atau meningkatkan rasa percaya diri seseorang saat berada di tempat umum. Untuk memperoleh jenis parfum yang sesuai dengan selera pengguna, maka

konsumen dapat memilih dan membeli parfum original yang dijual di toko-toko, swalayan maupun supermarket. Selain itu, juga banyak tersedia gerai-gerai parfum isi ulang yang harganya lebih murah dengan kualitas yang baik. Parfum isi ulang menjadi salah satu alternatif bagi konsumen untuk menunjang penampilan seseorang di tempat umum, di mana salah satu merek parfum isi ulang yang banyak diminati konsumen adalah merek *Dunhill Blue*.

Sebuah produk dikenal dikenal konsumennya karena kualitas produk parfum yang dinilai baik, citra merek dan juga harga. Demikian juga, parfum *Dunhill Blue* yang sudah banyak dikenal masyarakat luas, khususnya remaja dan orang dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Kualitas produk parfum *Dunhill Blue* yang dinilai baik oleh konsumen adalah terkait dengan kinerja produk yang mampu bertahan 12 jam dalam menjaga keharuman tubuh, pilihan aroma parfum yang beragam dan kemasan dan penggunaan parfum yang fleksibel. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sandi (2013), Ni Putu dan Made (2014), Novi dan Maspiyah (2015), Yulia (2015), Dede (2015), Ana (2016), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen adalah citra merek. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, di mana citra merek dapat diidentifikasi dari merek yang sudah dikenal, merek yang bergengsi, merek yang punya ciri khas, tidak ketinggalan jaman dan menggunakan teknologi yang mutakhir (Sandi, 2012). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sandi (2013), Dede

(2015), Ni Putu dan Made (2014), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk dan citra merek, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen adalah harga. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga suatu produk dapat dinilai dari: harga produk yang tidak mahal, harga produk sebanding dengan kualitas produk yang dinikmati konsumen, harga produk bersaing dengan produk lainnya yang sejenis dan harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen (Sandi, 2012). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sandi (2013), Dede (2015), Ni Putu dan Made (2014), yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini terfokus pada kepuasan konsumen parfum *Dunhill Blue* yang ada di gerai parfum Terabel Madiun, di mana gerai parfum Terabel Madiun merupakan salah satu gerai yang menjual parfum *refil* merek *Dunhill Blue* terbesar di wilayah karesidenan Madiun. Selain itu, gerai parfum Terabel Madiun penjualan terbesar berasal dari parfum merek *Dunhill Blue* dan gerai parfum Terabel Madiun memiliki konsumen tetap dan loyal yang melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan kepuasan konsumen parfum *Dunhill Blue* dengan judul penelitian: PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN

HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA PARFUM *DUNHILL BLUE* DI DI GERAI PARFUM TERABEL MADIUN.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di depan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna parfum *Dunhill Blue* di gerai parfum Terabel Madiun?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna parfum *Dunhill Blue* di gerai parfum Terabel Madiun?
3. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna parfum *Dunhill Blue* di gerai parfum Terabel Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah di depan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna parfum *Dunhill Blue* di gerai parfum Terabel Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna parfum *Dunhill Blue* di gerai parfum Terabel Madiun.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen pengguna parfum *Dunhill Blue* di gerai parfum Terabel Madiun.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi gerai parfum *Dunhill Blue* di Madiun

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi gerai pengguna parfum *Dunhill Blue* di Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen terus melakukan pembelian parfum tersebut.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan referensi bagi peneliti lain yang ingin mempelajari atau meneliti tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah pengetahuan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dalam penulisan skripsi, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini membahas teori-teori yang menjadi dasar berpikir yaitu berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, harga dan kepuasan konsumen.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang desain penelitian yang meliputi metode penelitian dan prosedur pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operational variabel serta definisi operasional dan pengukuran variabel.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari: data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN.