

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi saat ini sedang gempar di dunia per-parfuman. Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Wangi-wangian yang menempel pada badan seseorang akan memberikan kesan nyaman bagi orang lain yang dekat dan akan memberikan daya tarik tersendiri. Banyak orang merasa ada yang kurang dalam dirinya apabila tidak menggunakan parfum pada saat mereka akan bepergian dan akan melakukan berbagai aktivitas.

Tampil segar dan wangi di setiap kesempatan merupakan salah satu cara mendongkrak rasa percaya diri. Tak heran, parfum diandalkan untuk membuat setiap orang tampil wangi sepanjang hari. Konsumen merasa lebih baik dan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan parfum (<http://www.hanafimisura.com>). Selain untuk mendongkrak rasa percaya diri, kebutuhan pemakai parfum juga digunakan untuk menyamarkan bau badan, untuk melengkapi penampilan, meningkatkan status, dan agar terlihat jauh lebih elegan. Parfum bernilai tinggi tidak menyisakan noda di pakaian pengguna.

Dalam pengamatan di beberapa toko parfum, nampak lebih banyak pilihan parfum untuk wanita daripada parfum untuk pria. Kebanyakan wanita lebih menyukai parfum daripada pria (<http://www.female.com>). Pengguna parfum tidak hanya kalangan

artis atau selebriti, pengusaha, manajer, pejabat saja, tetapi juga pada pekerja biasa bahkan mahasiswa dan pelajar.

Parfum untuk wanita dibedakan berdasarkan kualitas dan varian aroma. Ada parfum yang hanya dapat memberikan keharuman sejenak, ada pula parfum yang dapat memberikan wewangian yang tetap setia di tubuh dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini yang membuat para konsumen cenderung untuk lebih memilih parfum dengan kualitas yang lebih baik, agar wewangian dari parfum tersebut dapat tetap setia di tubuh dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007), urutan pertama yang dipertimbangkan konsumen pada saat akan membeli parfum adalah menilai wangi parfum, urutan selanjutnya adalah merek, kemudian harga, dan terakhir kemasan parfum itu sendiri.

Dalam 20 tahun terakhir ini terdapat peningkatan yang pesat pada jumlah produksi parfum. Bahkan industri parfum diperkirakan dapat memperoleh hasil penjualan tahunan sebesar 25-30 juta dolar USA (<http://www.hanafimisura.com>). Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat akan parfum yang semakin hari semakin meningkat.

Salah satu merek parfum berkelas saat ini adalah “Victoria Secret”. Victoria Secret juga termasuk parfum yang merupakan produk unggulan (<http://www.parfumindonesia.com>). Victoria Secret memperluas keberadaannya di Surabaya, agar konsumen dapat mudah menjangkaunya. Semula toko Victoria Secret hanya terdapat di Mall Galaxy, saat ini telah ada di Plaza Tunjungan. Parfum

Victoria Secret memiliki lebih dari 160 jenis parfum dimana tiap jenis memiliki keunggulan(<http://www.gemaparfum.com>). Victoria Secret memiliki berbagai macam varian aroma yang ditawarkan kepada para konsumennya dengan berbagai macam harga dan memiliki *packaging* yang sangat bagus untuk menarik hati para konsumennya.

Dengan masuknya Victoria Secret menjadi bagian dari 16 produk *branded* yang mendunia (<http://ariko.clothing.com>), maka dapat dipastikan Victoria Secret memiliki kualitas produk yang baik pula. Kualitas produk merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Kotler, 2005 dalam Sembiring,dkk., 2014). Sedangkan Mulyono, dkk., (2007) menyatakan bahwa, kualitas produk merupakan hal yang paling mendasar untuk menciptakan sebuah kepuasan kepada konsumen dan memberikan kesuksesan bagi perusahaan dalam bersaing. Tjiptono (2008, dalam Arumsari,dkk., 2012), mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki 8 dimensi, yaitu : kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan perbaikan.

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138). Sedangkan menurut Band (1991,

dalam Musanto, 2004), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan dan menimbulkan loyalitas pelanggan (Sembiring,dkk., 2014). Dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan (Oliver, 1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011). Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, dimana hal ini merupakan salah satu indicator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk yang disukai (Kotler dan Keller, 2009: 407). Sedangkan menurut Hurriyati (2005, dalam Fadli,dkk., 2013), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler (2001, dalam Laely, 2013), menyatakan bahwa loyalitas yang tinggi adalah

konsumen yang melakukan pembelian dengan presentase makin meningkat pada perusahaan daripada perusahaan lainnya.

Kualitas produk berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk loyalitas pelanggan. Jika produk yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terjadi loyalitas pelanggan (Nurhayati, 2011).

Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas produk, juga dapat dipengaruhi oleh citra merek sebuah produk. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Schifman dan Kanuk, 2010, dalam Saputri,dkk., 2014). Sedangkan menurut Supranto (2011, dalam Fadli,dkk., 2013), citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang telah konsumen pelajari tentang merek. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya (Schifman dan Kanuk, 2010, dalam Saputri,dkk.,2014).

Citra merek dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak

konsumen terhadap citra merek perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan (Kurniawati, dkk., 2014).

Citra merek dengan loyalitas juga memiliki pengaruh yang positif, karena pada dasarnya citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merek tersebut. Asosiasi citra merek menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat merek lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada merek produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka dapat memilih begitu saja secara optimis merek yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, beruntunglah perusahaan yang mempunyai produk dengan citra merek yang baik di mata konsumen. Sebuah perusahaan harus berupaya membangun citra merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap merek tersebut (Keller, 2003, dalam Saputri, dkk., 2014).

Penelitian ini mengadaptasi penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, dkk., (2014) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Parfum “Victoria Secret” di Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan parfum Victoria Secret di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan parfum Victoria Secret di Surabaya?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan parfum Victoria Secret di Surabaya?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan parfum Victoria Secret di Surabaya?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan parfum Victoria Secret di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan parfum Victoria Secret di Surabaya.
2. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan parfum Victoria Secret di Surabaya.

3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan parfum Victoria Secret di Surabaya.
4. Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan parfum Victoria Secret di Surabaya.
5. Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan parfum Victoria Secret di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Akademis**

Menerapkan teori manajemen pemasaran, khususnya Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi penelitian yang akan datang.

##### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada manajemen Victoria Secret di Surabaya, agar dapat meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui peningkatan Kualitas Produk dan Citra Merek.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:



## **BAB 1 : PENDAHULUAN**

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

## **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari : kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

## **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi : desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

## **BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang terdiri dari karakteristik responden, dan analisis data serta, pembahasan dari hasil pengolahan data.

## **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian yang akan datang.