

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi aroma parfum yang ditawarkan sudah semakin beragam, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya. Kata parfum sendiri berasal dari bahasa latin “per fumum” yang berarti melalui asap. Riwayat parfum telah ada sejak zaman Mesopotamia kuno sekitar lebih dari 4000 tahun yang lalu. Pada zaman dahulu, orang-orang menggunakan tanaman herbal, rempah-rempah dan bunga dan dicampurkan bersama untuk membuat wewangian. Selanjutnya pada pertengahan abad ke-15 parfum mulai dicampur minyak dan alcohol. Meskipun demikian, parfum baru mengalami kemajuan pesat pada abad ke-18 dengan munculnya beragam aroma wewangian dan botol yang indah (**Andika dan Susanti, 2019**).

Azzwars Parfum merupakan produk parfum yang didirikan putra asli Padang yang bernama Topan dan ketiga saudaranya hingga akhirnya pada tahun 2006, mereka membangun grosir dan mitra usaha setelah memiliki sejumlah outlet. Ditahun yang sama, Topan mempatenkan usaha Parfumnya dengan nama “Azzwars Perfume”. Pada tahun 2010, Azzwars perfume sudah memiliki 80 produk parfum eksklusif. Kini koleksi Azzwars perfume sudah mencapai 160 produk yang dibagi dalam kategori Eksklusif dan Best Collection 2000-an. Azzwars perfume menggunakan parfum yang diproduksi

secara khusus di Swiss, Jerman, dan Prancis. Kelebihan Azzwars perfume dibandingkan dengan parfum lainnya adalah mereka memiliki aroma yang cocok untuk setiap kepribadian dan dapat dipesan sesuai dengan selera customer. Untuk menjaga kualitas produk dan kepuasan customer, Azzwars perfume melakukan review produk. Apabila suatu item tidak memiliki hasil review yang bagus, maka akan diganti dengan item baru (**Andika dan Susanti, 2020**).

Loyalitas pelanggan terjadi dalam beberapa fase. Fase tersebut dimulai dari loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek, loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif, loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli, dan loyalitas tindakan. (**Gultom, Dedek Kurniawan; Arif, 2020**).

Loyalitas pelanggan 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. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kegiatan yang penting diperhitungkan oleh perusahaan karena sangat berhubungan dengan kelangsungan perusahaan dimasa depan. (**Ulfa & Mayliza, 2019**).

Loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari sebuah perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini. **Partua Pramana (2017).**

Citra merek adalah salah satu aspek yang sangat penting dan perlu diperhatikan, oleh karena itu perlu dipertimbangkan sebagai salah satu stimulus dalam menjaga persepsi konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hal tersebut maka citra merek merupakan suatu persepsi konsumen melalui adanya keyakinan terhadap suatu merek yang dipilih dan sesuai dengan apa yang diinginkan agar dapat mengkonsumsi produk tersebut. Atribut dari product mempunyai nilai yang baik atas brand tersebut yang didukung dengan melakukan pembelian secara berkelanjutan yang implikasinya terhadap rasa percaya yang tinggi dan tingkat kepuasan konsumen. Citra merek memiliki 3 indikator antara lain citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. **(KresnamurtiRivaiPetal., 2019).**

Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa

sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Dalam melakukan penggunaan suatu barang konsumen selalu mempertimbangkan citra merek dari suatu barang. Citra merek itu sendiri adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang mereka gunakan. (Zaputera et al., 2019).

Menurut (Kambey et al., 2018) berasumsi bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan. Jadi ada hubungan yang erat dan saling terkait antara citra merek dan asosiasi merek dimana asosiasi yang terjalin dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek yang terbentuk dapat membantu mengenali citra dari suatu produk yang konsumen gunakan, khususnya dalam proses pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. (Lesmana, 2019)

Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah

uang untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. **(Ibrahim & Thawil, 2019).**

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya **(Kotler & Armstrong, 2019)**. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik **(Angipora, 2017)**.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dapat memberikan banyak manfaat spesifik bagi perusahaan, manfaat yang didapat diantaranya adalah dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, potensi sumber pendapatan masa depan terutama bagi pembelian kembali, menekan biaya komunikasi

pemasaran, dan penjualan, serta layanan pelanggan, menumbuhkan rekomendasi positif word of mouth serta dapat meningkatkan jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi (**Rahmawati,2017**).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (**Hutasoit, 2019**) Apabila kinerja memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan. akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas.

Menurut **Park (Hasan, 2018)** kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Merek azzwars parfum menjual aroma atau jenis parfum dengan 100% rancangan sendiri. Merek azzwars parfum berdiri di kota Padang sejak tahun 2012, menjual berbagai merek parfum *exulusive* dengan desain khusus dengan aroma yang wangi dan lembut dengan memakai bahan aman dan halal, dengan

harga yang terjangkau. Kebutuhan masyarakat mendorong terciptanya pangsa pasar yang lebih besar bagi industry parfum di Indonesia.

Selama tujuh tahun berjalan sejak pertama diluncurkan merek azzwars parfum belum mampu menjelaskan jadi diri sebagai parfum *exclusive* kepada masyarakat kota padang bahwa merek, azzwars parfum merupakan merek yang mengeluarkan produk parfum yang *exclusive*, berdasarkan survei awal ditemukan bahwa masyarakat kota padang masih beranggapan bahwa azzwars parfum menyediakan produk-produk parfum yang sama dengan produk yang dijual pada outlet-outlet parfum refil lainnya terutama azzwars parfum, yang mana azzwars parfum merupakan perusahaan yang bernaung pada satu perusahaan yang sama dengan azzwars parfum yaitu PT.Azzwars and Son.**(Bilgin, 2018)**

Sejak tahun 2017 AZWA perfume tidak lagi menggunakan media komunikasi pemasaran seperti banner, pamlet ataupun media komunikasi yang konvensional, akan tetapi AZWA Perfume lebih konsisten menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada, dengan harapan media sosial dapat menjangkau area yang lebih luas dan memiliki biaya yang relatif murah. Adapun sosial media yang digunakan oleh AZWA Perfume antara lain Facebook, Instagram, Whatsapp dan Market Place.

Pada pertengahan tahun 2019 AZWA perfume mulai konsisten membangun social media sebagai alat pemasaran yang digunakan sejak pertengahan tahun 2019 sampai dengan bulan september 2019 mengalami

penurunan yang signifikan dapat dilihat pada tabel 1.1 dampak yang besar dari pemasaran social media baru dapat dirasakan pada November 2019 dimana jumlah kunjungan meningkat hingga 37,54%, walaupun pada hakikatnya jumlah pengunjung berkurang dari bulan juni 2019 dimana pemasaran belum difokuskan ke arah social media.

Tabel 1.1

Jumlah Tansaksi Pelanggan AZWA parfum Juni 2019-Mei 2020

Kunjungan pelanggan								
Bulan	Offline			Social media				Perkembangan (%)
	Baru	Non member	Member	Baru	Non member	Member	Total	
Juni-2019	96	268	285	0	0	0	649	-11,56
Juli-2019	57	237	230	0	0	0	574	-21,60
Agus-2019	61	143	246	0	0	0	450	-33,11
Sep-2019	77	59	165	0	0	0	301	
Okto-2019								
Nov-2019	72	137	206	0	0	0	414	37,54
Des-2019	126	132	267	0	0	0	525	26,81
Jan-2020	54	105	216	49	39	22	485	-7,62
Feb-2020	39	91	213	31	34	24	432	-10,93
Mar-2020	46	83	166	100	41	29	465	7,67
Apr-2020	13	40	108	44	21	3	229	-50,77
Mei-2020	61	89	223	134	165	100	772	237,12

(sumber data: pengelola azzwars parfume padang)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat ketika kegiatan pemasaran dialihkan ke social media jumlah transaksi pelanggan fluktuasi dari bulan ke bulannya, pada bulan mei 2020, social media mendatangkan jumlah transaksi lebih banyak dibandingkan transaksi langsung ke outlet, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan AZWA parfum setia dengan merek AZWA parfum. Media social merupakan penolong paling signifikan dari loyalitas merek yang diikuti oleh relevansi, popularitas konten, dan muncul di berbagai platform didalam penyelidikan aplikasi.(**Erdogmus & Cicek, 2019**).

Fenomena ini menjelaskan AZWA Perfume berupaya untuk membangun loyalitas merek dengan menciptakan kesadaran dan citra merek melalui pemasaran sosial media, sebagai mana yang diungkapkan oleh (**Erdoğan & Çiçek, 2018**) media sosial merupakan pendorong paling signifikan dari loyalitas merek, dengan memperhatikan faktor komunikasi melalui sosial media yang mendorong kesadaran merek dan citra merek (**Bilgin, 2018; Godey et al., 2017; Kotler, 2019**).Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AZZWARS PARFUM KOTA PADANG**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi transaksi pelanggan pada azwa parfum padang.
2. Citra dan kualitas produk yang kurang baik membuat konsumen tidak puas.
3. Adanya pengaruh promosi dan loyalitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada azzwa parfum padang.
4. Rendahnya loyalitas pelanggan pada azzwa parfum.
5. Adanya persaingan harga dengan merek lain yang juga menawarkan harga yang terjangkau.
6. Banyaknya produk merek lain yang menawarkan kualitas yang tidak kala bagusnya dengan azzwa parfum padang.
7. Kurangnya aroma yang diciptakan pada azzwar parfum padang terhadap citra merek lainnya.
8. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kepuasan pelanggan azzwa parfum padang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis menetapkan batasan masalah agar pembahasan yang dilakukan tidak terlalu luas dan lebih terarah. Maka penulis hanya akan meneliti mengenai **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN**

PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AZZWARS PARFUM PADANG”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pembeli pada azzwars parfum kota padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli pada azzwars parfum kota padang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada azzwars parfum kota padang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada azzwars parfum kota padang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada azzwars parfum kota padang?
6. Bagaimana pengaruh citra merek secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pembeli.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli.
6. Untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervenig.
7. Untuk mengethui kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti

a. Sebagai sarana dalam memperluas pengetahuan penulis,serta sebagai proses pembelajaran dalam ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan di Universitas Patra Indonesia “YPTK” Padang jurusan manajemen keuangan.

b. Menambah pengetahuan serta wawasan peneliti mengenai enterprise risk management, intellectual capital, corporate governance, dan capital structur.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berkontribusi bagi perusahaan agar dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan kepada perusahaan yang berada di salah satu Kota di Sumatera Barat yang berhubungan dengan kualitas produk,citra merek,loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dijadikan masukan yang akan memperkaya penelitian dan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan kajian dan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama serta sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya.