

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini dunia bisnis semakin kompetitif terbukti dengan semakin banyaknya variasi produk yang diluncurkan perusahaan untuk bertahan di dunia bisnis. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat menawarkan suatu yang lebih bernilai dari pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan mulai menyusun strategi untuk menarik perhatian konsumen

Pemasaran dianggap penting oleh pelaku usaha, merupakan upaya menyeluruh untuk menghasilkan produk yang diinginkan konsumen, dan tugas pemasaran adalah menyajikan produk tersebut kepada konsumen pada waktu yang tepat. Bentuk usaha yang kuat melalui keragaman produk dan kualitas produk.

Saat ini banyak produk kosmetik pengharum yang dipilih agar tubuh banyak orang memiliki wangi yang segar. Nilai tambah dari pemakaiannya adalah dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan bagi orang lain di sekitar kita. Parfum adalah produk yang sudah dikenal dalam kehidupan sehari-hari. Aroma parfum berasal dari ekstrak tumbuh-tumbuhan, bunga, kayu, biji-bijian dan bahan alam lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan baku parfum dengan cara ekstraksi melalui berbagai proses penyulingan atau cara lainnya. Bahan-bahan ini adalah sumber wewangian yang dapat ditemukan di banyak tempat.

Potensi bisnis refill parfum berkembang pesat dan memberikan peluang besar bagi siapa saja yang tertarik dengan bisnis ini, khususnya untuk jenis refill parfum ini permintaan masyarakat akan parfum isi ulang akan terus meningkat

karena peminat parfum isi ulang adalah kalangan umum, mulai dari kelas bawah sampai atas.

Semakin banyak orang membuka bisnis parfum isi ulang sendiri, maka persaingan akan semakin ketat. Banyak pelaku bisnis yang membuka usaha refill, baik pengusaha yang berpengalaman maupun pemula, baik itu dari kota-kota kecil di pinggir jalan hingga mall besar sekalipun. Persaingan dalam industri parfum isi ulang perlu mengutamakan kepentingan konsumen agar konsumen kembali membeli produk yang ditawarkan. Aroma yang tahan lama dan kualitas yang baik akan memuaskan konsumen. Jika konsumen puas dengan kualitas produk, konsumen akan kembali membeli parfum isi ulang. Bibit parfum adalah parfum murni tanpa alkohol dan membuat konsumen tidak perlu banyak mengoleskan parfum tersebut ke tubuh atau pakaian. Salah satu strategi pemilik bisnis parfum isi ulang dalam memenangkan persaingan bisnis adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak lari ke toko parfum isi ulang lain.

Fenomena persaingan saat ini mendorong sistem ekonomi Indonesia menuju mekanisme pasar, dimana pemasar harus selalu tumbuh dan merebut pangsa pasar. Dengan kondisi persaingan produsen yang sangat ketat sehingga konsumen memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya dan seringkali dengan kemajuan teknologi informasi, konsumen harus lebih ketat dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Selain itu, dengan banyaknya perusahaan pesaing yang memproduksi produk serupa, akan sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produknya karena perusahaan pesaing juga akan

melakukan kegiatan promosi yang agresif. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Namun perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Dengan kata lain, harus ada keseimbangan antara upaya pemasaran perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dijual dipasar. Hal ini tercermin dalam perilaku pasca pembelian. Apakah mereka akan membeli lagi atau berhenti pada pembelian pertama. Pembelian ulang merupakan keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali produk karena produk tersebut memberikan kepuasan yang diinginkan dan merek yang sudah melekat di hati konsumen akan menyebabkan konsumen melanjutkan pembelian atau pembelian ulang **(Maulina et al., 2022)**.

Keputusan niat beli ulang merupakan faktor penting bagi perusahaan. Niat beli ulang muncul karena konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sebelumnya. Salah satu kunci untuk membangkitkan niat beli ulang adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan **(Fakhrudin, 2019)**.

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Kepuasan yang diterima pelanggan dapat memotivasi seorang untuk melakukan pembelian ulang kembali, sehingga konsumen loyal terhadap toko tempat membeli produk tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain **(Damaryanti et al., 2022)**.

Pembelian ulang adalah kegiatan yang dilakukan berkali – kali atau lebih, jadi pembelian ulang adalah tindakan membeli kembali produk atau jasa untuk kesekian kalinya setelah pembelian sebelumnya. Keputusan pembelian ulang didasarkan pada teori keputusan pembelian konsumen (**Khomilah , 2020**).

Keputusan pembelian ulang adalah kegiatan pembelian kembali yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa tersebut (**Triputra et al., 2021**).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variasi produk. Keragaman produk adalah sekumpulan produk yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan meliputi lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi dari bauran produk. Keragaman produk dan pelayanan yang berbeda juga dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, keragaman produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen karena konsumen sseringkali memilih produk yang beragam (**Melda et al, 2020**). Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragamman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual (**Khoiriah, 2017**). Ada beberap keragaman produk atau aroma yang di miliki oleh *refill* Libra Aroma sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Aroma Parfum yang *Best Seller***

<b>No</b>	<b>Pria / Man</b>	<b>Wanita/ Woman</b>
1	<i>Dunhill Blue</i>	<i>Victoria S Love Heaven</i>
2	<i>Bvlgary Aqva</i>	<i>Gues pink woman</i>
3	<i>Armani Aqua Digio Man</i>	<i>LUX the megical spell</i>
4	<i>Kenzo Batang</i>	<i>Avril Lavigne</i>
5	<i>Maherzein</i>	<i>Jenifer Lopez still</i>
6	<i>Ariel Impulse Home</i>	<i>Victoria Secret Bombsell</i>
7	<i>POLO Sport Man</i>	<i>Vanila the megical spell</i>
8	<i>Hugo Boss XX</i>	<i>Paris Hilton Shireen</i>
9	<i>Gucci Guilty</i>	<i>Kenzo Daun D'Ele</i>
10	<i>Burberry Man</i>	<i>Angel Heart</i>

*Sumber : Toko Libra Aroma, 2022*

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat ada berbagai varian aroma *best seller* yang dimiliki oleh Toko Libra Aroma, baik dari segi varian aroma pria dan wanita. Varian aroma pada data di atas paling banyak di beli oleh konsumen Toko Libra Aroma. Adapun varian aroma untuk pria yang *best seller* antara lain Dunhill Blue, Bvlgari Aqva, Armani Aqua Digio Man, Kenzo Batang, Maherzein, Ariel Impulse Home, POLO Sport Man, Hugo Sport Man, Hugo Boss XX, Gucci Guilty, Burberry Man. Dan varian aroma yang *best seller* untuk wanita antara lain Victoria S Love Heaven, Gues pink woman, Jenifer Lopez stil, Victoria Seret Bombsell, LUX the megical spell, Avril Lavigne, Vanila the bodyshop, Paris Hilton Shireen, Kenzo Daun D'Ele, Angel heart.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya dengan mencakup daya tahan, kehandalan atau kemaajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan cirri-ciri lainnya. Kualitas

produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga pelanggan mengenali produk tersebut (**Putra, 2021**).

Kualitas produk adalah sekumuplan cirri-ciri karakter dari suatu produk dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribt-atribut lainnya dari suatu produk (**Imawam, 2021**). Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapat produk yang berkualitas, berikut beberapa kualitas produk *refill parfume*.

**Tabel 1.2**  
**Kualitas Produk *refill parfume***

No	Jenis Kualitas	% Minyak parfum	Ketahanan
1	Eau Fraiche	1%-3%	1 jam
2	Eau De Cologne	3%-5%	2 jam
3	Eau De Toilette	5%-15%	3 jam
4	Eau De Parfum	15%-20%	5-8 jam
5	Parfum	20%-30%	24 jam

Sumber : Toko Libra Aroma dan [id.quora.com](http://id.quora.com)

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat ada beberapa jenis kualitas parfum yang memiliki kualitas ketahanan yang beragam. *Eau Fraiche* yang memiliki konsentrasi minyak parfum sebanyak 1%-3% memiliki ketahanan selama 1 jam. *Eau De Cologne* yang memiliki konsentrasi minyak parfum sebanyak 3%-5% memiliki ketahanan selama 2 jam. *Eau De Toilette* yang memiliki konsentrasi minyak parfum sebanyak 5%-15% memiliki ketahanan selama 3 jam. *Eau De Parfum* yang memiliki konsentrasi minyak parfum 15%-20% memiliki ketahanan

selama 5 sampai dengan 8 jam. Parfum memiliki konsentrasi minyak parfum sebanyak 20%-30% memiliki ketahanan selama 24 jam.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut **(Putra, 2021)**. Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen yang merasa puas atau tidak puas setelah memenuhi keinginan dan harapan yang berkaitan dengan menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan **(Mariansyah & Syarif, 2020)**.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli atas kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi berdasarkan harapannya **(Anggraini & Budiarti, 2020)**.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji akan informasi. Ada beberapa hal yang membuat konsumen memutuskan membeli parfum isi ulang pada masa sekarang, salah satunya wangi parfum. Kehadiran toko isi ulang parfum ini banyak menawarkan jenis-jenis parfum, mulai dari parfum lokal sampai internasional, jenisnya mulai dari bibit parfum sampai parfum campuran. Salah satu toko isi ulang parfum yang ada di Kota Padang Panjang adalah Toko Libra Aroma yang beralamat di Jl. Kh. Ahmad Dahlan Barat, Guguk

Malintang, Kec. Padang Panjang Timur, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat 27111. Toko isi ulang ini menawarkan berbagai aroma sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera dan harga.

Toko libra aroma ini memiliki 4 cabang yang berpusat di Pekanbaru. Cabang toko lainnya berada di Padang Panjang, Solok dan Air Molek. Kualitas produk dengan berbagai varian serta lokasi strategis berada di pinggir jalan dari pusat keramaian mampu menjadikan Toko Libra Aroma bersaing dengan toko parfum isi ulang lainnya sampai saat ini. Dan semenjak berdirinya cabang toko libra aroma di Padang Panjang sampai saat ini, terdapat data jumlah pelanggan dan jumlah pembelian ulang pelanggan dari tahun ke tahun.

Dari observasi yang dilakukan terdapat beberapa jumlah pelanggan dan pelanggan yang melakukan pembelian ulang sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pelanggan dan Pembelian Ulang**  
**Pada Toko Libra Aroma**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Jumlah Pembelian Ulang</b>	<b>% Pembelian Ulang</b>
2017	367	168	45,77%
2018	379	173	45,64%
2019	375	169	45,06
2020	374	174	46,64
2021	389	183	47,04

*Sumber : Toko Libra Aroma, 2022*

Dari tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan pelanggan dari tahun 2017 sampai 2021 mengalami peningkatan dan penurunan pelanggan pada toko libra aroma. Toko mengalami kenaikan pelanggan pada tahun 2017 yang mana jumlah pelanggan 367 orang dengan jumlah pembelian ulang 168 orang dengan persentase pembelian ulang 45,77%, meningkat pada tahun 2018 yang mana jumlah pelanggan menjadi 379 orang dengan jumlah pembelian ulang 173 orang dengan persentase pembelian ulang 45,64%. Pada tahun 2019 mengalami penurunan pelanggan yang mana jumlah pelanggan 375 orang dengan jumlah pembelian ulang 169 orang dengan persentase 45,06%. Penurunan pelanggan kembali terjadi pada tahun 2020 yang dimana jumlah pelanggan 374 orang dengan jumlah pembelian ulang 174 orang dengan persentase 46,64%. Dan pada tahun 2021 pelanggan kembali meningkat dengan jumlah pelanggan menjadi 389 orang dengan jumlah pembelian ulang 183 orang dengan persentase 47,04%.

Seiring berjalannya waktu, Toko libra aroma tidaklah selalu mulus dalam kinerja operasionalnya. Terdapat beberapa permasalahan yang di temui, berupa kurangnya keragaman aroma parfum yang diminta pelanggan. Konsumen menginginkan keragaman produk yang lengkap. Suapaya konsumen tidak perlu mencari ke toko yang lain untuk pengisian ulang parfum yang diminati pelanggan. Dengan keanekaragaman aroma parfum yang dimiliki toko libra aroma akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap minat isi ulang pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **(Margiyanti & Indriyani, 2020)** dengan judul, Pengaruh Keragaman Produk , Harga dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Paperclip. Metode penelitian yang digunakan

analisis regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian yang diperoleh keragaman produk, harga dan tempat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Mariansyah & Syarif, 2020)** dengan judul, Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen café kabalu. Metode penelitian yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Febriansyah & Triputra, 2021)** dengan judul Pengaruh keragaman Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian yang digunakan dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Firmawati, 2022)** dengan judul, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada produk ayam broiler di PT. Mitra Peternakan Unggas Unit Pandeglang). Metode penelitian yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

melalui keputusan pembelian produk ayam broiler dari PT Mitra Unit Peternakan Unggas Pandeglang.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Shabrina & Budiatmo, 2020)** dengan judul, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minta Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan *nonprobability sampling*. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Adanya pengaruh kualitas produk pada pembelian ulang melalui keputusan pembelian.

Dalam uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Toko Libra Aroma Padang Panjang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya variasi produk yang ditawarkan pada Toko Libra Aroma.
2. Tidak optimalnya kepuasan pelanggan pada Toko Libra Aroma di sinyalir karena kurangnya variasi produk yang ada.
3. Kualitas layanan kepada pelanggan masih tidak prima pada Toko Libra Aroma.

4. Kualitas produk yang masih rendah pada Toko Libra Aroma yang mengakibatkan rendahnya pembelian oleh konsumen.
5. Kurangnya jenis produk yang di tawarkan pada Toko Libra Aroma.
6. Citra merek produk yang kurang belum memberikan nilai kepada pelanggan.
7. Harga yang ditawarkan terlalu tinggi pada Toko Libra Aroma sehingga minat beli konsumen menurun.
8. Keperayaan pelanggan yang tidak terjaga dengan baik di sebabkan oleh pelayanan yang diberikan masih kurang baik.
9. Pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas produk yang di berikan karena ketahanan aroma yang tidak terlalu lama.
10. Lokasi yang kurang strategis membuat pelanggan jarang melakukan pembelian ulang pada Toko Libra Aroma.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terfokus pada tujuan penelitian maka dibatasi variabel bebasnya yaitu keragaman produk (X1) dan kualitas produk (X2), variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Z) serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ulang pelanggan (Y)

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah tersebut diatas maka data dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Libra Aroma ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Libra Aroma ?
3. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada Toko Libra Aroma ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko LibraAroma ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada Toko Libra Aroma ?
6. Bagaimana pengaruh keragaman produk dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada Toko Libra Aroma ?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada Toko Libra Aroma?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Libra Aroma .
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Libra Aroma
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Libra Aroma
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Libra Aroma
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada Toko Libra Aroma
6. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada Toko Libra Aroma.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada Toko Libra Aroma.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu

### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengeahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya, Keragaman Produk, Kualitas Produk, Pembelian ulang, dan Kepuasan Pelanggan serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya didalam instansi pemerintahan.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini menjadi kontribusi dan bahan perbandingan serta reservasi bagi peneliti lain yang merasa tertarik untuk melakukan penelitian berikutnya.

### **3. Bagi Pembaca**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang Keragaman Produk, Kualitas Produk, Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan dalam rangka meningkatkan penjualan produk yang diinginkan.