

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia saat ini parfum telah menjadi kebutuhan yang selalu diperlukan untuk menunjang penampilan dan performa penampilan seseorang dalam kegiatan sehari – hari. Dengan berkembangnya industri parfum didunia juga memberikan dampak yang besar industri parfum di indonesia, karena usaha dalam store parfum merupakan bisnis yang menjanjikan keuntungan yang besar. Dalam perkembangan bisnis parfum di Indonesia, seluruh store parfum berusaha memberikan sesuatu yang berbeda dengan bisnis parfum dimasa lalu, seluruh store parfum bukan hanya berusaha menjual parfum yang di tawarkan oleh produsen akan tetapi juga mencoba untuk menciptakan aroma yang baru bagi pencinta parfum itu sendiri, dengan harapan akan terciptanya kekuatan merek yang baik bagi store parfum itu sendiri.

Perkembangan rumah parfum di indonesia memberikan efek positif bagi perkembangan store parfum di Sumatra Barat khususnya kota Padang, dengan maraknya store parfum yang bermunculan di kota Padang menimbulkan persaingan yang kompetitif dalam memperebutkan pangsa pasar pencinta parfum di kota Padang, untuk menghadapi persaingan yang tercipta menyebabkan store – store parfum di kota padang melakukan inovasi – inovasi yang baru untuk memperkuat brand agar menjadi pilihan pertama bagi pencinta parfum dikota Padang.

Azwa Perfume merupakan *brand* parfum eksklusif, dirancang khusus dengan wangi serta karakter aroma yang disesuaikan dengan iklim Indonesia. telah melalui uji coba dan inovasi aroma yang terus menerus dikembangkan sejak tahun 1999. Rancangan-rancangan terbaru terus dilakukan untuk memunculkan aroma yang unik dan khas sehingga menjadi pembeda bagi pemakainya dibandingkan aroma biasa. Untuk produksi parfum, AZWA

bekerjasama dengan industri parfum ternama di Swiss dan Prancis. Sehingga bahan parfum dan proses pengolahan terbaik menjadi dasar keunggulan aroma AZZWA Perfume.

AZWA perfume merupakan salah satu merek parfum terbesar di kota Padang, dimana AZWA perfume telah eksis selama 19 tahun dengan jumlah pelanggan yang cukup besar dan memiliki outlet yang tersebar di wilayah Sumatra Barat dan Riau, dari berbagai outlet cabang AZWA perfume di kota Padang outlet AZWA perfume pondok merupakan salah satu outlet yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perkembangan merek AZWA perfume. Berikut ini adalah data penjualan parfum AZWA di tahun 2020 terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

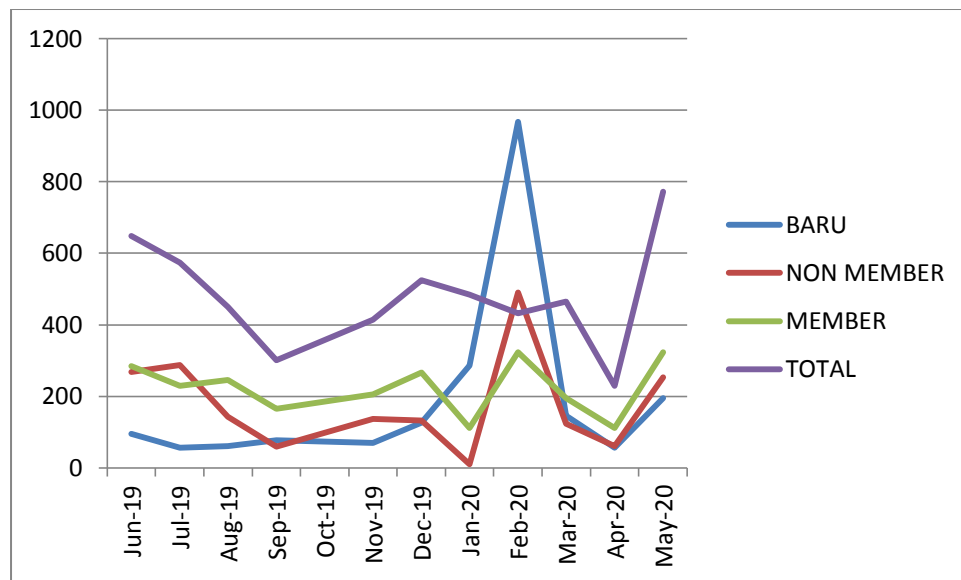
Tabel 1.1
Data Penjualan Perfume AZWA Pondok Di Kota Padang Juni – Mei 2020

KUNJUNGAN PELANGGAN					
Bulan	BARU	NON MEMBER	MEMBER	TOTAL	Perkembangan (%)
Jun-19	96	268	285	649	0
Jul-19	57	287	230	574	-11,56
Aug-19	61	143	246	450	-21,60
Sep-19	77	59	165	301	-33,11
Oct-19					
Nov-19	72	137	205	414	37,54
Dec-19	126	132	267	525	26,81
Jan-20	103	144	238	485	-7,62
Feb-20	70	125	237	432	-10,93
Mar-20	146	124	195	465	7,67
Apr-20	57	61	111	229	-50,77
May-20	195	254	323	772	237,12

Sumber

data Juni – Mei 2020 AZWA Perfume Pondok

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Perfume AZWA Pondok Di Kota Padang Juni – Mei 2020



Sumber data Juni – Mei 2020 AZWA Perfume Pondok

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 terlihat jumlah transaksi di AZWA Perfume Pondok mengalami fluktuasi dari bulan ke bulannya hanya pada bulan Mei mengalami peningkatan yang signifikan, fluktuasi jumlah transaksi yang terjadi mengindikasikan bahwa masih rendahnya loyalitas pelanggan AZWA Perfume Pondok. Griffin (2005) menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Menurut Vikas (2011) loyalitas dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain kepercayaan, *switching cost*, persepsi value, citra merek, kualitas produk, dependabilitas, waktu tunggu, kepuasan pelanggan dan hubungan pelanggan. Ketika perusahaan memberikan mampu memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan dan juga mampu memberikan kualitas produk yang terbaik maka akan menciptakan loyalitas pelanggan yang baik. Hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Ulfah (2015) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Murakami Delloyd Indonesia.

Menurut (Kusumawati., et al, 2014) *store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. konsumen membutuhkan kriteria lanjut yang lebih deskriminatif. Kriteria diskriminatif tersebut dapat diberikan oleh kenyamanan lokasi, fasilitas parkir, kepribadian pemilik atau suasana.(Purnamasari et al., 2016)juga mengatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh *store atmosphere*hal tersebut dibuktikan pada penelitiananalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada warung misbar bandung tahun 2016.

Sedangkan menurut Lupiyodi (2006) salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil dari evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas dan melebihi atau sama dengan harapannya. Hal ini juga telah dibuktikan olehPanzy (2015) meneliti Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan konveksi fazrymenemukan bahwa adanya tingkat kolerasi yang sedang dan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Levy & Weitz (2001) dalam Lily Harlina Putri (2013) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. pada penelitian yang dilakukan oleh (Santika, 2017)meneliti tentangpengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggansurvei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang menemukan bahwa kedua variabel bebas yaitu *store atmosphere* dan kualitas produk baik secara bersama-sama maupun secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitukepercayaan, *switching cost*, persepsi value, citra merek, kualitas produk,

dependabilitas, waktu tunggu, kepuasan pelanggan dan hubungan pelanggan hal ini dikemukakan oleh Vikas (2011). Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Ni Made (2016) menemukan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *loyalty* konsumen produk edamame.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka peneliti dapat menyimpulkan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kepuasan Sebagai Pemediasi Antara Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan AZWA Perfume Pondok Di Kota Padang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan AZWA perfume pondok?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan AZWA perfume pondok?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan AZWA perfume pondok?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan AZWA perfume pondok?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan AZWA perfume pondok?
6. Bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan AZWA perfume pondok?
7. Bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan AZWA perfume pondok?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan AZWA perfume pondok.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan AZWA perfume pondok
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan AZWA perfume pondok.
4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan AZWA perfume pondok.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan AZWA perfume pondok.
6. Untuk menganalisis peranan kepuasan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan AZWA perfume pondok.
7. Untuk menganalisis peranan kepuasan sebagai variabel mediasi antara *store atsmophere* dan loyalitas pelanggan AZWA perfume pondok.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik.

Sebagai menambah studi kepustakaan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan AZWA perfume pondok dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

2. Bagi perusahaan.

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan AZWA untuk dijadikan sebagai referensi sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan AZWA

perfume pondok dengan kepuasan sebagai variabel mediasi yang berfungsi sebagai perantara dari kualitas produk dan loyalitas pelanggan.