

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, 2015).

Pada saat ini penampilan menjadi suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan. Setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna dan tidak hanya itu saja, sebagai pelengkap penampilan banyak orang yang menggunakan penunjang penampilan seperti melakukan pemakaian parfum pada saat melakukan rutinitas sehari – hari. Pada masa ini parfum sangat besar pengaruhnya bagi masyarakat yang menggunakan parfum sebagai kebutuhan harian mereka, parfum digunakan sebagai penunjang penampilan dan meningkatkan nilai percaya diri bagi yang menggunakannya. Eksistensi parfum sangat besar di dunia perdagangan, karena hampir sebagian masyarakat dunia menggunakan parfum, khususnya di kota padang. Dengan banyaknya varian parfum saat ini konsumen banyak yang memilih parfum dengan mengutamakan isu dan terhadap produk parfum mana yang nantinya akan mereka pilih yang diukur dari pengalaman terhadap persepsi kualitas (Alatas, 2014).

Dengan seiring berkembang parfum dimana semakin banyak pilihan jenis, aroma hingga bentuk kemasannya, parfum terus bergerak masuk ke lini pasar menengah hingga menengah bawah yang mana dahulunya parfum dikenal dan hanya digunakan untuk orang – orang yang terpandang. Ditandai dengan diperkenalkannya jenis parfum *refill* atau yang sering kita dengar dengan sebutan parfum isi ulang. Konsep parfum isi ulang ini mulai ada di Indonesia pertama kali pada tahun 1980-an di Jakarta dan terus berkembang ke kota – kota sekitar diseluruh Indonesia. Aroma dan cita rasa wewangian dari parfum isi ulang ini tidak jauh berbeda dari parfum asli, bahkan parfum isi ulang ini dapat di katakan sama jika kita tidak jeli dalam mencium aroma parfum tersebut (Alatas,2014).

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,2015).

Persepsi adalah interpretasi proses dimana konsumen memahami lingkungan mereka sendiri. Banyak orang percaya bahwa persepsi adalah pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan

mendengar apa yang diluar sana sangat objektif. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada kepuasan konsumen dan *WOM* mereka terhadap persepsi kualitas. Persepsi kualitas melakukan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai (Aaker ,1991).

Kualitas dari produk khususnya parfum juga menjadi perhatian konsumennya. Kualitas secara keseluruhan dari produk tersebut akan dinilai oleh konsumen. Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan disebut *Perceived Quality* atau persepsi kualitas (Durianto,2001) Persepsi kualitas yang telah tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek, menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan beralih membeli produk dari merek tersebut atau tetap pada merek yang ia gunakan. Persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek deapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya walaupun telah menggunakan suatu merek yang lain.

Perceived Quality yang baik suatu produk sangat berpengaruh pada kepuasan dan *WOM* untuk terus membeli produk tersebut. Tentunya *Perceived Quality* yang baik dengan kualitas yang sudah teruji atau telah masuk ke benak konsumen akan menjadikan produk tersebut laku dipasaran, dan jika dibandingkan dengan produk yang penanamannya pada konsumen terbilang kurang agresif akan lebih tinggi penjualan yang dilakukan oleh merek yang sudah dikenal dan produknya sudah dipahami oleh konsumen, yang menjadi perbandingan utama adalah kualitas produk, konsumen umumnya memilih produk sesuai dengan merek produk yang sudah dikenal sebelumnya, dengan memahami *Perceived Quality* konsumen akan mengetahui bagaimana kualitas produk yang mereka pilih (Zeithaml,1988). Seperti halnya produk parfum azzwars yang

ada di kota padang saat ini, perusahaan ini sudah memiliki banyak outlet di kota padang. Banyak konsumen yang melakukan transaksi berulang – ulang pada outlet – outlet parfum yang tersebar, dan pada umumnya pelanggan melakukan pembelian berulang karena azzwars sudah dikenal oleh masyarakat umum dan kualitas produk juga sudah dipahami.

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,2014).

Dalam berbagai penjelasan, di pahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dirasakan seorang pelanggan ketika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau bahkan mendapatkan yang lebih dari yang diinginkan. Kepuasan juga dapat menimbulkan perasaan senang dan gembira atas kinerja dari suatu perusahaan atau penyedia layanan. Kepuasan juga dapat menimbulkan timbal balik berupa pembelian kembali dan sikap loyal dari seorang pelanggan sehingga pelanggan tidak akan pindah kepada yang lain. Kepuasan pelanggan juga bahkan bisa menimbulkan pemasaran yang berbentuk *word of mouth* yang berupa perekomendasi kepada orang lain yang memerlukan informasi yang berkaitan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Kotler,2009) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan produk terhadap ekspektasi pelanggan.

Word of mouth adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Kunci utama *word of mouth* adalah kekuatan untuk

mempengaruhi sebuah kepuasan. Para *opinionleader* pada umumnya akan lebih didengar karena *opinion leader* dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan aset penting bagi perusahaan, ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan maka akan sangat menentukan efektifitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan (Rahmawati ,2014). Adapun Griffin (2002) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis untukmendapatkan pelanggan baru.

Prinsip lain yang perlu diterapkan dalam pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* adalah berusaha untuk melampaui harapan pelanggan, jangan hanya sebatas membuat pelanggan puas tetapi buat pelanggan menceritakan pengalamannya pada orang lain, sahabat dan kolega. *Word of mouth* merupakan pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan pada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan (Tjiptono ,2008).

Dengan adanya *WOM* pada pelanggan maka pemasaran produk lebih mudah dilakukan dan lebih efisien karena tidak memerlukan promosi yang kuat seperti pada awal pengenalan. Pada masa ini parfum sangat besar pengaruhnya bagi masyarakat yang menggunakan parfum sebagai kebutuhan harian mereka, parfum digunakan sebagai penunjang penampilan dan meningkatkan nilai percaya diri bagi yang menggunakannya. Dengan banyaknya varian parfum saat ini.

Selanjutnya jika dilihat berdasarkan data penjualan produk dan jumlah member perbulan Parfum Azzwars cabang Siteba di Kota Padang pada tahun 2019, dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 1.1

Data Jumlah Penjualan Produk dan Jumlah Member Bulanan Parfum Azzwars Tahun 2019

Bulan	Jumlah Produk	Jumlah Member
Januari	381	52
Februari	268	43
Maret	394	53
April	436	67
Mei	452	69
Juni	283	45
Juli	356	50
Agustus	379	51
September	434	62
Oktober	913	69
November	287	54
Desember	483	72
Total	5.459	-

(Sumber data: Pengelola Azzwars Perfume Siteba 2019)

Berdasarkan dari table 1.1 dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah penjualan produk pada bulan januari sampai bulan Desember tidak terlalu signifikan dan cenderung stabil, peningkatan jumlah penjualan produk hanya berkisar antara $\pm 10-20\%$ namun terjadi peningkatan jumlah penjualan produk yang sangat pesat pada bulan oktober yaitu sebesar $\pm 200\%$ dibandingkan bulan-bulan lain, yaitu sebanyak 913 produk. Dikarenakan pada bulan tersebut Azzwars Perfume melakukan *price discount* sebesar 50% untuk semua produk. *Price discount* dilakukan setiap bulannya untuk meningkatkan jumlah Penjualan, berdasarkan hal tersebut maka dari itu peneliti mengambil sampel dari data penjualan produk setiap bulannya pada tahun 2019.

Sebagai perbandingan untuk data penjualan jumlah produk dan jumlah member Azzwars parfum maka penulis membandingkan data penjualan jumlah produk dan jumlah member Azzwars parfum dengan data penjualan jumlah produk dan jumlah member produk Sejenis yaitu Azwa parfum yang dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 1.2

Data Jumlah Penjualan Produk dan Jumlah Member Bulanan Parfum Azwa Tahun 2019

Bulan	Jumlah Produk	Jumlah Member
Januari	441	78
Februari	351	83
Maret	415	72
April	439	75
Mei	379	73
Juni	497	74
Juli	426	94
Agustus	305	79
September	425	64
Oktober	1563	79
November	267	78
Desember	489	80
Total	5.997	-

(Sumber data: Pengelola Azwa Perfume Pondok 2019)

Berdasarkan dari table 1.2 dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah penjualan produk pada bulan januari sampai bulan Desember tidak terlalu signifikan dan cenderung stabil peningkatan jumlah pelanggan hanya berkisar antara $\pm 10-20\%$ namun terjadi peningkatan jumlah penjualan produk yang sangat pesat pada bulan oktober yaitu sebesar $\pm 300\%$ dibandingkan bulan-bulan lain, yaitu sebanyak 1.563 produk. Dikarenakan pada bulan tersebut Azwa Perfume melakukan *price discount* sebesar 50% untuk semua produk. *Price discount* dilakukan setiap bulannya untuk meningkatkan jumlah Penjualan, berdasarkan hal tersebut maka dari itu peneliti mengambil sampel dari data penjualan produk setiap bulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan Bahwa tingkat penjualan terhadap parfum Azzwars masih di bawah penjualan Parfum Azwa, padahal dari segi kualitas keseluruhan produk dan spesifikasi yang di miliki Parfum Azzwars tidak jauh beda dari produk parfum Azwa karena produk parfum Azwa itu sendiri merupakan anak perusahaan dari Azzwars & Sons Pd Parfum paris.

Oleh karena itu dilihat dari kedua data penjualan parfum Azwarrs dan Azwa tingkat *Perceived Quality* dan Kepuasan terhadap produk parfum Azzwars dan Azwa berbeda, pelanggan lebih memilih produk parfum Azwa dibandingkan dengan produk Parfum Azzwars walaupun pada bulan oktober Azzwars dan Azwa sama-sama melakukan *price discount* sebesar 50% untuk semua produk. Berarti ada factor lain yang menyebabkan penjualan Produk parfum Azzwars di bawah Penjualan produk parfum Azwa, dan juga ada hal penting yang harus diperhatikan bagi perusahaan Azzwars parfum yaitu *Perceived Quality*. *Perceived Quality* sangat penting pada saat sekarang ini karena dengan adanya *Perceived Quality* yang baik di benak konsumen maka akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk karena pada dasarnya tujuan semua perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan sebanyak banyaknya. Selain *Perceived Quality* yang baik perusahaan Azzwars parfum juga harus memperhatikan kepuasan Pelanggan agar Pelanggan Mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan. Setelah pelanggan merasa puas maka ada pelanggan yang berkenan untuk merekomendasikan dan juga menginformasikan produk tersebut kepada saudara, kerabat dan juga teman maka disitulah timbul *Word Of Mouth* yaitu penginformasian Produk melalui mulut ke mulut. Dengan adanya *Word Of Mouth* yang baik maka perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan karena munculnya pelanggan-pelanggan baru. Maka dengan adanya masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Azzwars parfum cabang Siteba di Kota Padang.

Word Of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller,2009).

Satisfaction atau kepuasan adalah perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa, yang dihasilkan dari kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Kotler,2009).

Perceived Quality didefinisikan oleh (Zeithaml,1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. *Perceived Quality* yang baik suatu produk sangat berpengaruh pada kepuasan dan *WOM* untuk terus membeli produk tersebut. Tentunya *Perceived Quality* yang baik dengan kualitas yang sudah teruji atau telah masuk ke benak konsumen akan menjadikan produk tersebut laku dipasaran, dan jika dibandingkan dengan produk yang penanamannya pada konsumen terbilang kurang agresif akan lebih tinggi penjualan yang dilakukan oleh merek yang sudah dikenal dan produknya sudah dipahami oleh konsumen, yang menjadi perbandingan utama adalah kualitas produk, konsumen umumnya memilih produk sesuai dengan merek produk yang sudah dikenal sebelumnya, dengan memahami *Perceived Quality* konsumen akan mengetahui bagaimana kualitas produk yang mereka pilih. Seperti halnya produk parfum azzwars yang ada di kota padang saat ini, perusahaan ini sudah memiliki banyak outlet di kota padang. Banyak konsumen yang melakukan transaksi berulang – ulang pada outlet – outlet parfum yang tersebar, dan pada umumnya pelanggan melakukan pembelian berulang karena azzwars sudah dikenal oleh masyarakat umum dan kualitas produk juga sudah dipahami.

Berdasarkan uraian di atas, maka hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih jauh dengan memilih judul **“Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Azzwars Perfume Cabang Sitebadi Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Perceived Quality* terhadap kepuasan pelanggan di Azzwars parfum Cabang Siteba di Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Perceived Quality* terhadap *WOM* pelanggan di Azzwars parfum Cabang Siteba di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *WOM* pelanggan di Azzwars parfum Cabang Siteba di Kota Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* antara *Perceived Quality* dengan *WOM* pelanggan di Azzwars parfum Cabang Siteba di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap kepuasan pelanggan Azzwars parfum cabang Siteba di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *WOM* pelanggan Azzwars parfum Cabang Siteba di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *WOM* pelanggan Azzwars parfum cabang Siteba di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan sebagai variabel *intervening* antara *Perceived Quality* dengan *WOM* pelanggan Azzwars parfum cabang Siteba di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh *Perceived Quality* terhadap *WOM* pelanggan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan pemasaran pada umumnya dan perilaku pelanggan khususnya. Selain itu semoga penelitian berguna untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived Quality*.