

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini penampilan menjadi salah satu hal yang selalu diperhatikan oleh setiap orang baik laki-laki maupun perempuan. Setiap orang berusaha untuk memiliki penampilan yang sempurna di mata orang lain. Dengan penampilan yang sempurna diharapkan seseorang tersebut dapat diterima dengan baik oleh lingkungan sekitar. Oleh karena itu, tak heran jika setiap orang rela mengeluarkan uangnya untuk menunjang penampilannya setiap hari. Seperti halnya menggunakan produk tambahan seperti produk wewangian. Produk wewangian tersebut digunakan agar tubuh memiliki aroma atau wewangian yang segar ketika berinteraksi dengan orang lain sehingga menambah rasa percaya diri. Selain itu, adanya berbagai macam aroma tentunya menciptakan kesan positif pada diri individu yang menggunakannya. Hal ini yang menjadi alasan parfum banyak digunakan dan penggunaan parfum sudah menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat menjadikan industri parfum berkembang secara pesat. Dengan kata lain, pangsa pasar parfum pun akan tumbuh dengan cepat baik secara global maupun di Indonesia (Indonesia.go.id). Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa *brand* lokal dengan inovasi dan ciri khasnya, aroma, dan kemasan yang menarik serta kualitas yang tidak kalah dengan *brand* luar negeri berkembang secara pesat. Salah satunya adalah HMNS, *Carl & Claire*, *Saff & Co*, *Ateape*, *Scentcode*, dan lain-lain. Selain beberapa *brand* lokal ternama tersebut, di Indonesia juga beredar parfum racikan pengusaha *refill*

parfum yang juga banyak diminati masyarakat. Parfum *refill* ini memiliki harga yang jauh berbeda dari *brand* lokal dengan aroma yang beraneka ragam. Dengan demikian, parfum *refill* ini menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin membeli parfum dengan harga terjangkau dan kualitas serta aroma yang hampir menyerupai produk parfum ternama.

Banyaknya peminat parfum *refill* ini menyebabkan toko-toko parfum *refill* bermunculan diberbagai wilayah di Indonesia. Tak terkecuali di Kota Lumajang. Toko-toko parfum *refill* bermunculan dengan berbagai nama dari skala kecil hingga skala besar dengan memiliki beberapa cabang di Kota Lumajang. Dengan munculnya toko-toko parfum *refill* menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan parfum yang dapat digunakan. Tak terkecuali di Kota Lumajang. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pengusaha parfum untuk dapat menentukan strategi dan inovasi untuk menarik konsumen dan membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan. Dengan demikian, nantinya toko parfum *refill* tersebut banyak diminati dan dikenal oleh masyarakat luas.

Salah satu toko parfum *refill* yang terkenal di Kota Lumajang adalah Toko Ruby Parfum. Peneliti tertarik memilih objek penelitian di Toko Ruby Parfum karena selain Toko Ruby Parfum terkenal di Kota Lumajang, Toko Ruby Parfum juga mempunyai lokasi yang mudah di akses oleh peneliti pada saat penelitian. Toko Ruby Parfum merupakan toko parfum *refill* yang menyediakan parfum premium dengan bahan berkualitas dan bibit parfum impor sehingga aroma parfum menyerupai parfum *brand* ternama dan tahan lama. Toko Ruby Parfum memiliki dua cabang di Kota Lumajang yakni Jalan Kyai Ghozali No.107,

Rogotrunan, Kecamatan Lumajang dan Jalan Brigjen Katamso No.71, Tompokersan, Kecamatan Lumajang. Dengan adanya dua cabang ini, Toko Ruby Parfum dapat menjangkau seluruh konsumen di Kota Lumajang. Kemudahan jangkauan tersebut menjadikan semakin banyaknya konsumen yang menjadi pelanggan dari Toko Ruby Parfum. Hal itu dibuktikan dengan meningkatnya penjualan parfum di Toko Ruby Parfum setiap bulannya selama tahun 2024. Data penjualan Toko Ruby Parfum selama tahun 2024 bisa melihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Ruby Parfum Tahun 2024**

Bulan	Jl Ghozali	Jl Bridjen Katamso	Pembelian Grosir	Total Pendapatan
<b>Januari</b>	Rp63.000.000	Rp24.000.000	Rp5.000.000	Rp92.000.000
<b>Februari</b>	Rp70.500.000	Rp25.500.000	Rp5.050.000	Rp101.050.000
<b>Maret</b>	Rp72.000.000	Rp26.400.000	Rp5.100.000	Rp103.500.000
<b>April</b>	Rp75.000.000	Rp27.000.000	Rp5.300.000	Rp107.300.000
<b>Mei</b>	Rp75.000.000	Rp30.000.000	Rp5.500.000	Rp110.500.000
<b>Juni</b>	Rp76.500.000	Rp36.000.000	Rp5.500.000	Rp118.000.000
<b>Juli</b>	Rp81.000.000	Rp37.500.000	Rp5.530.000	Rp124.030.000
<b>Agustus</b>	Rp81.900.000	Rp37.500.000	Rp5.550.000	Rp124.950.000
<b>September</b>	Rp82.500.000	Rp39.000.000	Rp5.600.000	Rp127.100.000
<b>Oktober</b>	Rp82.500.000	Rp42.000.000	Rp5.600.000	Rp130.100.000
<b>November</b>	Rp84.000.000	Rp43.500.000	Rp5.650.000	Rp133.150.000
<b>Desember</b>	Rp90.000.000	Rp45.000.000	Rp5.650.000	Rp140.650.000

Sumber: Data Internal Toko Ruby Parfum

Melihat dari Tabel 1.1 bisa disimpulkan bahwa pendapatan Toko Ruby Parfum pada kedua cabang tersebut mengalami kenaikan setiap bulannya selama tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Ruby Parfum memiliki konsumen yang semakin banyak dan diantaranya menjadi pelanggan tetap. Banyaknya konsumen yang menjadi pelanggan membuktikan bahwa Toko Ruby Parfum mampu menyediakan produk wewangian yang dapat memenuhi keinginan

konsumen. Dengan demikian, Toko Ruby Parfum harus dapat menjaga para pelanggan tersebut agar tercipta rasa loyalitas dalam diri pelanggan.

Salah satu cara untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan beberapa faktor seperti halnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Konsumen yang sudah merasakan kepuasan dengan suatu produk yang diberikan maka akan kembali datang untuk melakukan pembelian produk tersebut, dan sebaliknya ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan akan menyebabkan pelanggan tersebut enggan untuk datang kembali. Sebagaimana yang diungkapkan Irawan (2021:54), kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang muncul dalam diri pelanggan sebagai respon atas produk yang telah dikonsumsi. Sementara menurut Kotler dan Keller (2016:33), kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian konsumen mengenai kualitas suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan baik senang maupun kecewa atas pilihan dalam menggunakan suatu produk dimana perasaan tersebut muncul akibat membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan sendiri. Jika kualitas suatu produk melebihi persepsi maka akan muncul rasa kepuasan, sedangkan apabila kinerja suatu produk kurang dari harapan maka akan muncul rasa kecewa. Dengan demikian, perasaan puas dan tidak puas adalah bentuk dari interaksi antara harapan dan pengalaman pelanggan setelah menggunakan suatu produk.

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan oleh pengusaha dengan memperhatikan konsep pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P yakni *Product, Price, Place,*

*Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* (Kotler dan Keller, 2012:47).

Selain itu, terdapat faktor lain diluar bauran pemasaran yang harus diperhatikan agar tercipta kepuasan pelanggan yang muncul secara langsung maupun tidak langsung akibat dari kemajuan dan perkembangan dunia usaha serta ilmu pengetahuan. Beberapa diantaranya adalah kualitas pelayanan, promosi, dan minat pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu bagian dari bauran pemasaran yaitu *Process* yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dijadikan suatu hal yang berharga karena secara langsung berpengaruh pada persepsi perusahaan. Proses pemenuhan tuntutan dan spesifikasi pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan, dan hal ini berkorelasi dengan ketepatan waktu pemenuhan harapan pelanggan (Arianto, 2018:83). Di sisi lain, kualitas layanan didefinisikan oleh Parasuraman (Arief, 2007:118) sebagai evaluasi terhadap layanan yang diberikan yang setara atau bahkan lebih baik daripada tingkat kualitas layanan yang diharapkan; yang akhirnya layanan tersebut dianggap memuaskan dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, semua layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi persyaratan dan harapan mereka dianggap berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menjadi kekuatan atau keunggulan perusahaan. Apabila perusahaan dinilai positif oleh konsumen maka konsumen akan memberikan respon yang baik dan akan menjadi pelanggan tetap.

Kualitas pelayanan pada Toko Ruby Parfum masih perlu ditingkatkan karena karyawan memberikan pelayanan yang kurang cekatan dalam melayani racikan parfum yang diminta pelanggan. Selain itu, karyawan juga kurang ramah saat

melayani pelanggan. Hal ini menjadi keharusan Toko Ruby Parfum untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasakan kepuasan dan dapat bersaing dengan toko parfum *refill* lainnya. Kepuasan yang dirasakan pelanggan nantinya juga memberikan manfaat seperti terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan toko, pelanggan akan melakukan pembelian ulang, dan pelanggan akan memberikan rekomendasi dalam bentuk *word of mouth* kepada orang lain yang sangat menguntungkan toko ataupun perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan yaitu memiliki peran penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebagaimana penelitian yang dibuat oleh Herlambang dan Komara (2021) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, ada pengujian lain yang berolak belakang dengan hasil penelitian tersebut. Penelitian Natasya dan Yudhira (2023) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Promosi menjadi salah satu bagian dari bauran pemasaran yaitu *Promotion*. Promosi memiliki peran penting untuk menawarkan atau memberitahukan nilai suatu produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan upaya menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam rangka menyebarkan data, meyakinkan, mempengaruhi dan mengingatkan pasar dengan tujuan untuk menciptakan minat terhadap produk yang ditawarkan (Kotler,

2001:68). Sedangkan menurut Williams Shoel dalam (Alma, 2020) promosi merupakan usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan dengan calon audiens, komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan kepada konsumen. Dengan demikian, disimpulkan promosi adalah segala bentuk aktivitas dalam menyampaikan infromasi terkait suatu produk kepada pembeli dalam rangka menciptakan minat untuk membeli produk tersebut. Dengan melakukan promosi, produk yang ditawarkan akan dikenal oleh banyak orang dengan keinginan pembeli akan melihat dan akan melakukan pembelian produk tersebut. Sedangkan tanpa melakukan promosi, produk tidak aakn dikenal oleh banyak orang dan bahkan tidak ada yang membeli. Promosi juga harus dilakukan dengan menggunakan strategi tertentu agar menarik di mata calon pembeli. Hal ini dikarenakan promosi yang menarik dan baik akan berdampak pada peningkatan angka penjualan dari produk yang ditawarkan tersebut. Terdapat beberapa media yang digunakan untuk promosi seperti *banner*, *pamflet*, brosur dan bahkan video yang diunggah ke media sosial. Namun, saat ini sosial media menjadi salah satu *platform* yang efektif untuk melakukan promosi.

Toko Ruby Parfum juga menggunakan media sosial untuk melakukan promosi. Toko Ruby Parfum memanfaatkan media sosial Instagram dengan melakukan unggahan berupa foto maupun video produk parfum *refill* untuk memperkenalkan produknya, menjangkau pelanggannya, dan bahkan menarik pelanggannya agar melakukan pembelian parfum miliknya. Selain itu, Toko Ruby Parfum juga memanfaatkan media sosial TikTok untuk menawarkan produk parfum *refill* nya. Toko Ruby Parfum sudah mengikuti perkembangan teknologi

dalam melakukan promosi dengan merambah promosi diberbagai media sosial. Namun, pemanfaatan media sosial oleh Toko Ruby Parfum kurang konsisten dalam melakukan unggahan foto dan video produk sehingga banyak orang tidak mengetahui apabila terdapat jenis produk aroma baru yang ada di Toko Ruby Parfum.

Hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan yaitu memiliki peran utama dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ibrohim *et al.* (2024) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, ada penelitian lain yang berolak belakang dengan hasil penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan Herlambang dan Komara (2021) yang mengatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Minat pembelian menjadi faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Minat pembelian menciptakan motivasi kepada konsumen yang akan menjadi keinginan yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan apa yang ada dibenaknya yaitu membeli produk (Durianto *et al.*, 2003:112). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2014:80) Minat pembelian merupakan salah satu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang akan berpengaruh pada salah satu tindakan. Dengan demikian, disimpulkan minat pembelian adalah suatu motivasi yang muncul akibat adanya rangsangan dari suatu produk sehingga terdapat keinginan untuk membeli produk tersebut. Minat pembelian ini muncul apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan keinginan pembeli. Minat pembelian mempunyai hubungan dengan perasaan seseorang dimana apabila

seseorang merasa senang dalam melakukan pembelian barang maka dapat memperkuat minat pembelian konsumen kepada salah satu produk, tetapi apabila seseorang merasa ketidakpuasan maka dapat menghilangkan minat pembelian.

Toko Ruby Parfum selalu berupaya untuk menjaga produk parfum *refill* mereka agar menciptakan minat pembelian dalam diri konsumen. Salah satunya dengan menyediakan produk parfum berkualitas yang sama dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, memberikan harga yang terjangkau dan menjaga persediaan produk terutama yang *best seller*. Namun, terkadang terdapat produk yang tidak tersedia karena proses pengiriman yang terlambat.

Hubungan minat pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah mempunyai pengaruh dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebagaimana pengujian yang dilakukan oleh Agustian (2019) yang mengatakan bahwa minat pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Studi serupa telah banyak dilakukan oleh peneliti lain, namun penelitian ini memiliki perbedaan yang terdapat pada objek penelitian yakni dilakukan pada Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang. Selain itu, penelitian serupa masih menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian (*gap research*) dari variabel penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan fenomena yang ada serta adanya *gap research*, maka dari itu peneliti tertarik membuat penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, promosi, minat pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Minat Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang”**.

## 1.2 Batasan Masalah

Melihat dari masalah yang sudah diuraikan di dalam pendahuluan tersebut, maka studi ini diperlukan pembatasan masalah supaya penelitian menjadi lebih terfokus dan tidak melampaui pembahasan dan persepsi yang berbeda sebagai berikut.

- a. Penelitian ini hanya meneliti di bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini hanya mencakup dua variabel: variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel independen, yaitu kualitas layanan, promosi, dan minat pembelian.
- c. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang.

## 1.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah minat pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang?

## 1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat pembelian terhadap kepuasan pelanggan Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- 2) Untuk meningkatkan pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang memengaruhi promosi, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan minat pembelian sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya.
- 3) Untuk menggambarkan bagaimana kepuasan konsumen di Toko Parfum Ruby di Kabupaten Lumajang dipengaruhi oleh promosi, kualitas layanan, dan minat pembelian.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi tambahan bagi perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Penelitian ini juga dapat menjadi informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya terkait dampak promosi, minat pembelian, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan pemikiran ilmiah berdasarkan disiplin ilmu yang dipelajari dalam pemasaran perdagangan, khususnya dampak teknik pemasaran yang mengukur elemen-elemen kepuasan pelanggan, termasuk kualitas layanan, promosi, dan minat pembelian. Selain itu, wajib menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3) Bagi Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha, khususnya dalam hal kepuasan pelanggan, guna memperluas jangkauan perusahaan.