

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama bagi wirausahawan untuk bertahan hidup, berkembang dan memperoleh keuntungan serta Pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, pelayanan, keuangan, dan bidang lainnya. Hal ini juga tergantung pada kemampuan pengusaha dalam menggabungkan fungsi-fungsi tersebut untuk memperlancar operasional bisnis perusahaan. Pada dasarnya tujuan Anda saat memulai bisnis adalah mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memasarkan produknya. Salah satu industri yang banyak ditemui adalah industri kosmetik. Kementerian Perindustrian memposisikan Industri kosmetika sebagai pilar penting dalam perkembangannya Berdasarkan Pusat Informasi Kementerian Perindustrian (2015) dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 hingga 2035, 95% industri kosmetik dalam negeri termasuk dalam sektor Industri Usaha Kecil dan Menengah (IKM) selebihnya merupakan industri skala besar Pada tahun 2017, industri kosmetik mencatat pertumbuhan sebesar 6,35% Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa potensi peningkatan nilai kosmetik terus meningkat (Yun dan Nurmaniyah, 2020:120).

Perfume Lab adalah sebuah toko parfum yang berada dalam negeri dikenal karena menyediakan berbagai macam pilihan parfum, baik dari merek dalam negeri tersebut. Perfume Lab tidak hanya menjual parfum, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang personal kepada pelanggan di toko-toko Perfume Lab. Pelanggan dapat mencoba berbagai aroma parfum, mendapatkan rekomendasi yang disesuaikan dengan selera pribadi, dan menemukan parfum yang paling sesuai dengan kepribadian atau suasana hati mereka. Interior toko biasanya didesain dengan gaya modern dan elegan, menciptakan suasana belanja yang mewah dan nyaman. Kepuasan Pelanggan ini akan memerlukan bebrbagi pertimbangan sebelum konsumen merasa puas dalam sebuah produk tersebut.

Menurut Caniago, (2022: 223) menyatakan bahwa Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Menurut Putri et al., (2021: 1430) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Kepuasan Pelanggan juga sangat penting bagi setiap usaha karena dapat merasakan keuntungan bagi toko dalam meningkatkan produk yang di pasaran. Sebelum melakukan kepuasan pelanggan biasanya mengacu pada sejauh mana ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui.

Dari Hasil Observasi dengan mas Fakhrurrazi selaku pegawai cabang Toko Parfum Perfume Lab yang berlokasi Jl. Prapatan, RT.03/RW.04, Bantar Gerbang, Kec. Bantar Gerbang Kota Bekasi. Beliau mengatakan bahwa terjadinya penurunan setiap bulan akibat permasalahan yang ada pada harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dilihat dari tabel jumlah penjualan.

Tabel 1.1 Penjualan Toko perfume Lab

No	Tahun 2023 -2024			
	Bulan	Target (Juta)	Aktual (Juta)	Persentase
1.	Januari	20.000.000	11.805.000	55 %
2.	Februari	20.000.000	10.715.000	53 %
3	Maret	20.000.000	11.955.000	59 %
4	April	20.000.000	19.110.000	95 %
5	Mei	20.000.000	12.118.00	60 %
6	Juni	20.000.000	12.762.000	63 %
7	Juli	20.000.000	10.911.000	54 %
8	Agustus	20.000.000	11.175.000	55 %
9	September	20.000.000	11.380.000	56 %
10	Oktober	20.000.000	11.559.000	57 %
11	November	20.000.000	11.855.000	59 %
12	Desember	20.000.000	13.270.000	66 %
13	Januari	20.000.000	9.610.000	48 %
14	Februari	20.000.000	9.400.000	47 %
15	Maret	20.000.000	13.625.000	68 %

Sumber : Data penjualan Toko Parfum Perfume Lab 2023-2024

Berdasarkan data di atas, Bulan dengan pencapaian tertinggi adalah April 2023, yang mencapai 95% dari target (19.110.000 rupiah), dan bulan dengan pencapaian terendah adalah Februari 2024, yang mencapai 47% dari target (9.400.000 rupiah). Rata-rata pencapaian: Angka dalam tabel menunjukkan bahwa sebagian besar bulan pencapaian kurang dari 60% dari target. Performa akhir tahun (Desember 2023): Pencapaian 66% lebih baik dari bulan sebelumnya. Artinya, tidak ada bulan yang mencapai semua target sepenuhnya, ketidaksesuaian antara target dan pencapaian jelas terlihat. Pada awal tahun 2024, tren menurun, dengan Januari dan Februari memiliki persentase pencapaian di bawah 50% dari target. Namun, pada Maret 2024, tren pulih, dengan pencapaian 68% dari target. Yang menunjukkan bahwa Perfume Lab menghadapi kesulitan untuk mencapai target penjualan. Variasi dalam angka ini dapat disebabkan oleh strategi pemasaran, tren konsumen, atau musim belanja.

Menurut Tjiptono (2015:146) dikatakan jika kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan – harapannya. Kepuasan Pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima dengan yang diharapkan. Agiesta et al., (2021: 1656) Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di toko Parfum Perfume Lab, didapatkan informasi yang dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Pra Survey Kepuasan Pelanggan pada Toko Parfum Perfume Lab

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	Terpenuhi harapan konsumen				
1	Setelah menggunakan Perfume Lab apakah harapan anda terpenuhi	20	10	66%	33%
	Merekomendasikan kepada orang lain				
2	Setelah menggunakan Perfume Lab apakah anda mengajak orang lain merekomendasikan Perfume Lab	14	16	46%	53%
	Kualitas Pelayanan				
3	Apakah penjual ramah dan sopan	25	5	83%	16%

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Loyalitas terhadap produk dan jasa					
4.	Apakah anda sering menggunakan Perfume Lab	9	21	30%	70%
Lokasi dimana perusahaan menjual belikn produk barang atau jasa					
5	Apakah anda pernah mengalami masalah pengiriman saat membeli Perfume Lab dari lokasi tersebut	22	8	73%	26%
Jumlah		30 Orang			

Sumber : Hasil olah data kuesioner *pra-survey*, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dari hasil pra survey yang di lakukan peneliti dari 30 konsumen terdapat permasalahan kepuasan pelanggan yang di keluhkan konsumen yaitu pada indikator loyalitas terhadap produk dan jasa yang menunjukkan 70% konsumen mengatakan tidak, dikarenakan pemakain yang bervariasi tergantung pada kebutuhan atau acara tertentu yang dapat mengindikasikan bahwa pelanggan menyukai dan menggunakan produk tersebut yang mencerminkan hubungan emosional atau kepuasan terhadap produk sehingga konsumen bisa memberikan wawasan yang lebih bermakna dalam eksplorasi motivasi pelanggan dalam membeli produk perfume lab tersebut. Terdapat permasalahan pada indikator merekomendasikan kepada orang lain yang menunjukkan 53% konsumen mengatakan tidak, dikarenakan belum sesuai dalam produk perfume lab dalam memberikan tester parfum kotak polos yang tertera di botol dan wanginya yang tidak tahan lama sehingga konsumen belum membeli produk perfume lab Amelia et al., (2020: 14) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Nurhikmat, (2023: 426) kepuasan ialah perasaan sukacita ataupun frustasi seseorang yang ada karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau akibat) terhadap ekspektasi. Pertiwi et al., (2022: 584) Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar tercapainya pelanggan yang loyal atau setia. Sesuai dengan teori tersebut, Mila Karmila & Barin Barlian (2023: 30) dalam penelitian mereka yang mengeksplorasi hubungan antara harga, citra merek, dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan memiliki signifikan positif

calon konsumen.

Tabel 1.3 Jumlah Harga Pesaing

No	Nama Toko	Alamat	Harfa Rata-Rata
1.	Perfume Lab	Jl.Prapatan, RT.03/RW.04, Bantar Gerbang, Kec. Bantar Gerbang, Kota Bekasi, Jawa Barat 17151.	Rp. 50.000/ pcs
2.	De' Doctor Perfume	RT. 002 / RW. 002 Cikiwul, Kec. Bantar Gebang, Kota Bekasi, Jawa Barat 17152.	Rp.45.000/ pcs
3	Aesthetic Perfumery	Jln.Raya Narogong No.3, RT. 003 / RW. 001, Bantar Gerbang, Kec. Bantar Gebang, Kota Bekasi, Jawa Barat 17151	Rp. 40.000 /pcs

Sumber: Jumlah Harga Pesaing, 2025

Berdasarkan pada tabel 1.3 menunjukkan berbagai nilai rata-rata dari semua pesaing di setiap toko roti di wilayah Bantar Gebang, di mana rata-rata harga produk pada toko Aesthetic Perfumery sebanyak Rp 40.000/pcs. Selain itu harga rata-rata pada produk De' Doctor Perfume sebanyak Rp. 45.000/pcs. Lalu rata -rata harga produk Perfume Lab sebanyak Rp.50.000/pcs. Hasil dari nilai harga rata -rata pada tabel diatas di ambil dari harga produk paling murah.

Harga rata-rata pada seluruh toko parfum di wilayah Bantar Gebang pada tabel di atas merupakan harga produk toko Perfume Lab yang di persepsikan mahal, di atas rata-rata pesaingnya, hal ini sesuai dengan teori yang di ajukan oleh Firdaus (2018:40) bahwa “Permintaan meningkat Ketika tingkat harga lebih terjangkau “.

Tabel 1.4 Pra Survey Harga Pada Toko Parfum Perfume Lab

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	Keterjangkauan Harga				
1	Harga Perfume Lab di pasaran terjangkau	27	3	90%	10%
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk				
2	Apakah harga Perfume Lab sesuai dengan kualitas dirasakan	18	12	60%	40%
	Daya saing harga				
3	Apakah harga Perfume Lab lebih sering melakukan promosi melalui diskon dibanding merek lain	10	20	33%	66%
	Kesesuaian Harga dengan manfaat				
4	Apakah harga Perfume Lab sesuai dengan manfaat yang anda rasakan	22	8	73%	26%
	Jumlah	30 Orang			

Sumber : Hasil olah data kuesioner *pra-survei*,2024

Berdasarkan tabel 1.4 dari hasil *pra-survey* yang dilakukan peneliti, dari 30 konsumen terdapat permasalahan harga pada indikator daya saing harga, yang menunjukkan 66% ,dimana perfume lab tidak melakukan promosi diskon di banding merek lain di karenakan Perfume Lab tidak melakukan pendekatan berbasis data platform penjualan seperti e-commerce dan startegi promosi yang seimbang antara diskon, penawaran eksklusif dan memetakan promosi yang dilakukan semua merek.Serta permasalahan dari indikator berikutnya 40% konsumen mengatakan tidak pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana konsumen merasa harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau rendah di bandingkan kualitas yang mereka rasakan, kurangnya informasi tentang kualitas produk, dan kualitas yang tidak konsisten misalnya : ketahanan aroma yang berbeda pada merek dan perfume lab yang premium, eksklusif, atau sesuai target pasar tertentu.

Tabelessy, (2021: 91) mendefinisikan Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Khaira Sihotang, (2020: 401) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan Teori

tersebut juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Rohiman et al., (2022: 92) menyatakan bahwa harga secara parsial berperpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut (Vidi Hadyanti, 2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembelian

Faktor atau variable yang dapat mempengaruhi harga membeli produk Parfum Perfume Lab Bantar Gerbang adalah kepuasan pelanggan. Kesimpulan nya, tingkat kemampuan suatu usaha untuk memenuhi pelanggan dikenal sebagai harga, jika pelanggan puas maka layanan harga perfume lab memuaskan atau memenuhi harapan pelanggan. Putra Setiawan & Frianto, (2021: 80) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Tabel 1.5 Pra Survey Citra Merek Pada Toko Parfum Perfume Lab

No	Pemyataan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	Keunggulan Asosiasi Merek				
1	Apakah Merek Lab mempunyai ciri khas wanginya yang tahan lama	25	5	83%	16%
	Kekuatan Asosiasi Merek				
2	Apakah Perfume Lab terkenal karena promosi yang intensif	10	20	33%	67%
	Keunikan Asosiasi Merek				
3	Apakah Perfume Lab mempunyai keunikan yang mudah diingat	12	18	40%	60%
	Jumlah	30 Orang			

Sumber: Hasil olah data kuesioner *pra-survei*, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 dari hasil *pra-survey* yang di lakukan peneliti, dari 30 konsumen terdapat permasalahan citra merek pada indikator keunikan asosiasi merek yang menunjukkan 60% konsumen mengatakan tidak, di mana bahwa perfume lab tidak memiliki keunikan dalam botol yang tidak estetika masih biasa serta tidak memiliki merek yang elegan dalam hal logo, khas cairan nya berbeda dengan ukuran tertentu yang tidak menarik dengan parfum merek lain. Terdapat permasalahan pada indikator kekuatan asosiasi merek yang menunjukkan 67% konsumen mengatakan tidak, di karenakan pelanggan bergantung pada offline yang di mana perfume lab kurang melakukan promosi yang intensif melalui Instagram atau shopee sehingga tidak terlalu aktif dalam mendorong pembelian atau penjualan pada parfum Perfume Lab tersebut. Kusuma & Marlana, (2021:1176) mendefinisikan Citra merek pada suatu produk sangat diperhatikan karena hal itu menunjukan produk itu sendiri, meskipun banyak para pesaing yang meniru proses dan bentuk produk tetapi mereka tidak akan dengan mudah menyampaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran pelanggan selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk. Menurut M. Anang, (2019: 60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Teori tersebut juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Rahardjo & Yulianto, (2021: 4) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan Menurut (Asy'ari & Karsudjono, 2021) menyatakan bahwa Citra Merek, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 1.6 Pra Survey Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	Bukti Fisik				
1	Perfume Lab memiliki tempat parkir untuk konsumen	14	16	47%	53%
Keandalan					

2	Pegawai Perfume Lab memberikan pelayanan yang ramah untuk semua pelanggannya	20	10	66%	33%
Daya Tanggap					
3	Menurut saya pegawai Perfume Lab cepat untuk menanggapi keluhan dari pelanggan	19	11	63%	36%
Jaminan					
4	Pengetahuan pegawai tentang produk yang di jual sangat luas	24	6	80%	20%
Empati					
5	Seberapa baik bagian pelayanan pelanggan produk Perfume Lab dalam memahami keluhan dan masalah konsumen	11	19	36%	64%
Jumlah		30 Orang			

Sumber : Hasil olah data kuesioner *pra-survei*, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 dari hasil *pra-survey* yang di lakukan peneliti, dari 30 konsumen terdapat permasalahan kualitas pelayanana dapat di lihat di atas 64% mengatakan tidak pada indikator empati, di mana konsumen merasa mengalami masalah keluhan parfum perfume lab yang belum puas di karenakan, layanan perfume lab hanya menanyakan basa-basi dan tanpa melayani menawarkan harga parfum tanpa membujuk konsumen supaya tertarik membeli perfume lab tersebut. Pada indikator Bukti fisik menunjukkan 53% konsumen mengatakan tidak pada indikator bukti fisik, dimana konsumen merasakan tempat parkir yang kurang luas di area yang berada di parfum perfume lab tersebut. Menurut Kasinem, (2020:333) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Azkiyah et al., (2020:293), kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan pelayanan yang sebenarnya mereka terima. Menurut Afan Zaini, (2022:48) adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat agar memenuhi harapan pelanggan. Urgensi Penelitian mengenai Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Parfum Perfume Lab memiliki urgensi penting di mana peran harga dalam kepuasan pelanggan Kotler dan Keller (2016:150) dalam teori yang di rasakan (*Perceived Value*) menyatakan bahwa pelanggan akan puas apabila harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Dengan memahami sejauh mana harga memengaruhi kepuasan pelanggan di Perfume Lab, perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Citra Merek berdasarkan teori identitas sosial (*Social identity*) menyatakan pelanggan cenderung memilih merek yang dapat meningkatkan citra diri mereka. Perfume Lab, sebagai toko parfum, perlu mengetahui seberapa besar citra merek mereka memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat mengembangkan strategi branding yang relevan untuk memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan reputasi. Kualitas Pelayanan sebagai faktor kunci di mana teori kualitas pelayanan (*Service Quality*) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, Perfume Lab dapat membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Parfum Perfume Lab”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diambil antara lain :

- 1) Apakah Harga berpengaruh terhadap pelanggan toko parfum perfume lab?
- 2) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko parfum perfume lab?
- 3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko parfum perfume lab?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan Penelitian Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan Perfume Lab.
- 2) Untuk mengetahui Pengaruh Citra merek (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Perfume lab.
- 3) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Perfume Lab.

Manfaat Penelitian ini adalah :

1. Bagi pengusaha parfum Perfume Lab

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan pihak pengusaha parfum perfume lab dalam mengambil keputusan strategis.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang organisasi dan juga sebagai sarana penerapan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

1.4 Ruang Lingkup Atau Pembatasan Masalah

Supaya pembahasan dapat lebih fokus dan terarah, penulis membatasi beberapa hal sebagai berikut :

- 1). Pada objek penelitian adalah Toko Parfum Perfume Lab dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dari tingkat kepuasan pelanggan dibatasi hanya faktor harga, citra merek, dan kualitas pelayanan.
- 2). Pembahasan difokuskan pada deskripsi kondisi harga, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada data hasil kuesioner.
- 3). Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Parfum Perfume Lab.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan penelitian ini terdiri dari bab 1 sampai dengan bab 5, dirinci sebagai berikut ;

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memiliki tujuan untuk memperkenalkan topik atas masalah yang akan dibahas, biasanya bab ini terdiri dari beberapa bagian antara lain yaitu latar belakang, rumusan masalah, manfaat dan tujuan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berfungsi untuk menjelaskan teori, penelitian atau kajian literatur yang terkait dengan topik pengertian Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, termasuk hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menjelaskan rancangan penelitian menjelaskan rancangan penelitian, metode yang digunakan dan prosedur yang dilakukan dalam penelitian. Komponen pada bab ini meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan analisis komprehensif dari data penelitian yang telah diolah secara sistematis oleh peneliti. Fokus utama bab ini adalah gambaran umum Parfum Perfume Lab deskripsi hasil penelitian, deskripsi sampel penelitian, deskripsi variable penelitian, objek penelitian serta analisis data hasil analisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Parfum Perfume Lab.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan akan rangkuman temuan temuan utama dari penelitian, menarik kesimpulan berdasarkan analisis data, dan menawarkan saran yang perlu diberikan kepada pihak-pihak terkait seperti seseorang yang ingin mengembangkan penelitian ini.