

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN UP PARFUME MEDAN

Ibnu Al Faroq^{1*}, Ahmad Helmi², & Faty Rahmarisa³

^{*1-3} Universitas Islam Sumatera Utara

*e-mail: ibnualfaroq83@gmail.com

Submit Tgl: 06-Juli-2026

Diterima Tgl: 10-Juli-2026

Diterbitkan Tgl: 14-Juli-2026

Abstrak: Persaingan industri parfum yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai upaya mempertahankan loyalitas dan meningkatkan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan UP Parfume Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian berjumlah 14 orang yang terdiri atas owner, peracik, *distributor*, *reseller*, dan pengguna aktif UP Parfume yang dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi dengan peneliti sebagai instrumen utama yang didukung pedoman wawancara. Analisis data dilakukan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang sesuai, variasi aroma, komunikasi penjual, serta pengalaman pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor yang paling dominan karena menentukan kenyamanan penggunaan, kepercayaan pelanggan, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang didukung strategi komunikasi yang efektif sehingga mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Penelitian Kualitatif

Abstract: The increasing competition in the perfume industry requires companies to understand the factors influencing customer satisfaction to maintain customer loyalty and encourage repeat purchases. This study aimed to analyze the factors affecting customer satisfaction at UP Parfume Medan. A qualitative descriptive approach was employed. The study involved 14 informants consisting of the owner, perfume mixer, distributors, resellers, and active customers selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis, with the researcher serving as the primary research instrument supported by interview guidelines. Data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing, while data credibility was ensured through source, technique, and time triangulation. The findings indicate that product quality, service quality, price fairness, fragrance variety, seller communication, and customer experience are the primary determinants of customer satisfaction. Among these, product quality and service quality emerged as the most influential factors in encouraging trust, satisfaction, and repeat purchases. The study concludes that maintaining consistent product quality and excellent customer service, supported by effective communication, is essential for strengthening customer loyalty and improving the company's competitive advantage.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Product Quality, Qualitative Research, Service Quality

Cara mengutip Al Faroq, I., Helmi, A., & Rahmarisa, F. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Up Parfume Medan. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 528–536. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2246>

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah mendorong perkembangan industri parfum yang semakin pesat sehingga parfum menjadi salah satu produk yang tidak lagi asing dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan parfum tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga menjadi bagian dari upaya meningkatkan rasa percaya diri karena keharuman yang melekat pada tubuh mampu memberikan kesan nyaman dan daya tarik bagi orang lain (Fadhilah, 2024). Tampil segar dan wangi pada berbagai kesempatan menjadikan parfum sebagai kebutuhan yang diandalkan oleh banyak kalangan. Bahkan, pengguna parfum tidak hanya berasal dari kalangan artis, selebriti, pengusaha, manajer, maupun pejabat, tetapi juga telah meluas kepada pekerja, mahasiswa, hingga pelajar. Dalam perkembangannya, pilihan parfum wanita juga lebih beragam dibandingkan parfum pria, sehingga persaingan industri parfum semakin meningkat.

Parfum untuk wanita hadir dengan berbagai kualitas dan varian aroma yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih parfum yang memiliki kualitas lebih baik karena mampu mempertahankan keharuman dalam jangka waktu yang lebih lama (Marlia et al., 2025). Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007), pertimbangan utama konsumen dalam membeli parfum adalah aroma, kemudian merek, harga, dan kemasan. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap parfum, industri parfum mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan nilai penjualan tahunan yang diperkirakan mencapai 25 sampai 30 juta dolar USA. Salah satu merek parfum lokal yang berkembang adalah UP Parfume yang telah memperluas jangkauan pemasarannya dari Medan ke Aceh, Jakarta, dan Pekanbaru. UP Parfume menawarkan lebih dari 1.200 varian aroma dengan berbagai pilihan harga serta kemasan yang menarik sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumennya (UP PARFUME INDONESIA, 2025).

Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak terlepas dari tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Apriyani et al., 2017). Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk karena kualitas berperan sebagai penghubung antara janji perusahaan dengan harapan konsumen (Sudi et al., 2022). Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik (Gede & Kusumasari, 2011). Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan (Saputri, 2023), serta merupakan tingkat perasaan positif yang diperoleh setelah produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan (Sariatin, 2023).

Kepuasan pelanggan terbentuk sejak proses pembelian, pengalaman menggunakan produk, hingga tahap setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung menggunakan kembali produk yang ditawarkan (Sartika et al., 2024). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan sekaligus membangun loyalitas pelanggan (Sembiring dkk., 2014). Dalam jangka panjang, kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan (Oliver, 1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011). Selain itu, pelanggan yang memperoleh kepuasan terhadap produk perusahaan akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang (Vania, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi keberlangsungan usaha, termasuk pada industri parfum yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Namun demikian, fenomena yang terjadi pada UP Parfume menunjukkan adanya penurunan jumlah pembelian selama periode Oktober sampai Desember 2025, yaitu dari 1.550 pembelian pada Oktober menjadi 1.450 pada November dan kembali menurun menjadi 1.170 pada Desember. Penurunan jumlah pembelian tersebut diduga berkaitan dengan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk UP Parfume. Selain itu, perusahaan juga menghadapi persaingan penjualan parfum sejenis, persaingan harga yang semakin meningkat, semakin banyaknya pilihan parfum dengan harga yang relatif sama, serta adanya permasalahan pada kualitas produk berupa kendala pada spray parfum yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan UP Parfume Medan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan UP Parfume Medan. Penelitian ini penting dilakukan karena kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, serta menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri parfum. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan UP Parfume Medan dengan mengacu pada fenomena penurunan jumlah pembelian serta kondisi persaingan yang dihadapi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan UP Parfume Medan. Menurut Bungin (2004), penelitian merupakan proses ilmiah untuk mengkaji suatu fenomena secara mendalam. Creswell yang dikutip oleh Heru Basuki menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami permasalahan manusia atau sosial melalui gambaran yang menyeluruh, sedangkan Kirk dan Miller (2010) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang didasarkan pada pengamatan terhadap manusia dalam lingkungan alaminya. Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi fenomena yang diteliti.

Instrumen utama penelitian adalah peneliti dengan pedoman wawancara sebagai instrumen pendukung. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen (Moleong, 2018). Data terdiri atas data primer dan data sekunder, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

menurut Miles dan Huberman dalam Sugiono (2010). Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi (Moleong, 2007).

Subjek penelitian dipilih berdasarkan prinsip *uniqueness of the case* yang dikemukakan Miles dan Huberman (1994). Dalam penelitian kualitatif, informan dipilih sesuai tujuan penelitian dan tidak disebut sebagai sampel karena berperan aktif dalam mengonstruksi realitas penelitian (Kriyantono, 2009). Penelitian melibatkan lima informan, yaitu Direktur UP Parfume, peracik parfum, distributor, reseller, dan pengguna aktif UP Parfume, yang berada di Kota Medan.

Prosedur penelitian diawali dengan penentuan masalah dan pemilihan informan, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Grafik 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	10	71.42
Wanita	4	28.57

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pelanggan Up Parfume lebih banyak pria (71.42%) dibandingkan wanita (28.57%),

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase(80%)
Owner	1	7.14
Peracik	1	7.14
Distributor	4	28.51
Reseller	3	21.43
Pengguna Aktif	5	35.71
Jumlah	14	100

Berdasarkan Tabel 2, diatas yakni profil responden berdasarkan pekerjaan maka terlihat bahwa pekerjaan responden terdiri dari owner, peracik, distributor, reseller, dan mahasiswa yang merupakan sumber informasi kunci (informan), dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden yang merupakan juga sumber informasi kunci

(informan) dalam penelitian adalah pengguna aktif (35.71%), indikasi menunjukkan bahwa pengguna aktif lebih spesifik untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Up Parfume mengingat pengguna aktif ini adalah pelanggan Up Parfume.

Hasil Statistik Deskriptif

1. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pengambilan sampel penelitian diawali dengan wawancara bersama owner, peracik, distributor, reeller, dan pengguna aktif, dimana hasil wawancara terhadap kelima informan sebagai berikut:

“Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi pelanggan, terutama kualitas produk yang memumpuni, berfungsi dengan baik serta sesuai dengan ekspektasi mereka dan Up perfume terbuat dari bahan yang berkualitas dan sangat aman digunakan. Dengan kita memahami sehingga kita bisa meningkatkan loyalitas pelanggan serta permintaan atau repeat order secara signifikan dari pelanggan. (wawancara bersama pemilik 11 Maret 2026).

Setelah wawancara bersama pemilik dilakukan, selanjutnya penelitian menemui peracik Up Parfume untuk melakukan wawancara terkait kepuasan pelanggan Up Parfume.

“Kasih pelayanan yang baik dan ramah agar pelanggan merasa puas, dan memberikan rekomendasi perfume yg terbaik ntuk pelanggan” (wawancara bersama peracik 11 Maret 2026).

Setelah wawancara bersama peracik dilakukan, selanjutnya penelitian menemui Distributor Up Parfume untuk melakukan wawancara terkait kepuasan pelanggan Up Parfume.

Menurut Fajar Ramadhan selaku distributor Up perfume “Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan biasanya bagaimana cara kita bisa menjelaskan secara detail tentang produk yang kita jual, cara komunikasi kita terhadap pelanggan, kualitas produk yang di jual, harga, kemudahan akses dan pengalaman emosional” (wawancara bersama pemilik 11 Maret 2026).

Selanjutnya menurut Revan Sembiring selaku distributor Up perfume “Pertama memberikan pelayanan semaksimal mungkin sehingga terbangunnya rasa kepercayaan pelanggan kepada kita. dan memberikan buah tangan ataupun hadiah.” (wawancara bersama pemilik 11 Maret 2026).

Sedangkan menurut Naufal selaku distributor Up perfume “pelayanan yang bagus. Dari situ tercipta kenyamanan” (wawancara bersama pemilik 11 Maret 2026).

Selanjutnya menurut Rafi Pratama Hasibuan selaku distributor Up Parfume “Sebagai distributor UP Parfume, kunci kepuasan pelanggan bukan cuma di produk, tapi kombinasi: kualitas + pelayanan + ketersediaan + pengalaman pelanggan. Kalau 4 ini konsisten, biasanya pelanggan puas, repeat order, bisnis jadi stabil dan berkembang

Setelah wawancara bersama Distributor dilakukan, selanjutnya penelitian menemui Reseller Up Parfume untuk melakukan wawancara terkait kepuasan pelanggan Up Parfume.

Menurut Rolasmian Simanjuntak selaku reseller Up Parfume “Keunggulan kualitas membuat pelanggan puas, yaitu seperti ketahanan, boleh dipakai ibadah, tidak membuat kuning dibaju dan tidak panas.” (wawancara bersama pemilik 15 Maret 2026).

Selanjutnya menurut Vioni “Faktor yg dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan itu harga yg sebanding dgn kualitas produk, memiliki banyak pilihan aroma sesuai keinginan

costumer serta ukuran jelas pada stiap botol up parfum tercantum.” (wawancara bersama pemilik 15 Maret 2026).

Selanjutnya menurut Mira selaku reseller Up Parfume “kualitas si reseller dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumennya, baik itu secara langsung atau tidak langsung. Kualitas produk juga mempengaruhi di sini banyak nya kita sebagai reseller harus menjelaskan kualitas produk yg kita jual dengan rinci (cara penggunaan, kelebihan nya, harga jual nya, dll) dari komunikasi itu lah si konsumen bisa mempunyai daya tarik terhadap barang yg kita jual. (wawancara bersama reseller 15 Maret 2026).

Selanjutnya menurut Rendi Ramadhan selaku reseller Up Parfume Kepuasannya karena tahan lama sih bang wangi nya ada juga ya karena wangi nya enak enak itu sih bang kepuasan nya pelanggan yg Rendi terima selama Rendi di up parfume. Melayani pelanggan dengan ramah, membantu mereka memiliki aroma parfume yang sesuai, dan menjelaskan produk dengan jelas” (petikan wawancara dengan reseller 18 maret 2026).

Setelah wawancara bersama Reseller dilakukan, selanjutnya penelitian menemui pengguna aktif Up Parfume untuk melakukan wawancara terkait kepuasan pelanggan Up Parfume.

Menurut Anugrah selaku pengguna aktif Up Parfume “Ya untuk kepuasan sangat puas ya, dengan harga yang terjangkau bisa nikmatin aroma yang bisa tahan seharian, aromanya juga enak” lucu unik susah di jelaskan dengan kata-kata sih.” (wawancara bersama pemilik 16 Maret 2026).

Selanjutnya menurut Miftha selaku pengguna aktif Up Parfume "Menurut saya faktor yang mempengaruhinya itu yang pertama dari segi pelayanan bagaimana cara penjual menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik hati pelanggan, lalu selanjutnya menurut saya kualitas up parfume ini bagus sesuai dengan harganya worth it lah dan pilihan aromanya juga banyak.” (wawancara bersama pemilik 16 Maret 2026).

Selanjutnya menurut Ananda selaku pengguna aktif Up Parfume "menurut Nanda ketahanan parfumnya kaya wanginya dibuat awet lama juga perlu tu bg terus kalo bisa bentuk botolnya juga boleh next di perbarui lebih menarik. Up Parfume selalu menjaga konsisten aroma bahkan jika ada botol pada Up Parfume yang rusak, sehingga parfume tidak bisa di semprot, Up Parfume mengganti dengan dengan botol yang baru” (petikan jawaban pelanggan Up Parfume).

Selanjutnya menurut karyawan warung pojok sebagai pengguna aktif "Kami selama menggunakan UP Parfume sangat puas dalam wangi nya dan tahan sampai malam.” (wawancara bersama pengguna aktif 16 Maret 2026).

Setelah wawancara bersama owner, peracik, distributor, reseller, dan pengguna aktif Up Parfume selesai dilakukan, selanjutnya peneliti berjaga di Up Center (Kantor Up Parfume) yang berada di Jl Ngalingko No.15A untuk melakukan wawancara dan membagikan angket penelitian terhadap responden yang ditemui. Dalam rentan waktu tersebut penulis berhasil bertemu dengan pemilik, peracik, distributor, reseller, dan mahasiswa. yang dijadikan responden penelitian/sumber informasi (informan).

Keabsahan data penelitian ini diuji dengan cara triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi dilakukan terhadap sumber data, teknik pengumpulan data dan waktu pengumpulan data. Pada penelitian ini triangulasi sumber data penulis dilakukan dengan mewawancarai pemilik, peracik, distributor, reseller dan pengguna aktif. Penulis menanyakan faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan Up Parfume kepada pemilik, peracik, distributor, reseller, dan pengguna aktif Up Parfume. Triangulasi teknik pengumpulan data penulis lakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya untuk triangulasi waktu pengumpulan data penulis lakukan pada 2 periode waktu yaitu antara Maret 2026 dan April 2026. Pada bulan Maret 2026 penulis melakukan wawancara dengan pengguna reseller untuk menanyakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Up Parfume. Selanjutnya pada bulan April 2026, penulis melakukan wawancara terhadap pemilik dan peracik untuk menanyakan faktor-faktor yang mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Up Parfume.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari pelanggan melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan sehingga dapat menjadi masukan untuk keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerjanya dalam menciptakan kualitas dari suatu produk. Sehingga dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus dimata pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang membeli. Bahkan tidak menutup kemungkinan produk akan cepat berekspansi kepasar global.

Kualitas pelayanan merupakan pelengkap komoditas yang juga mempengaruhi apakah produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen juga akan merasa mendapatkan manfaat yang semakin baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak di hargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah.

Dapat disimpulkan bahwa melayani pelanggan dengan ramah, membantu pelanggan memilih aroma parfume yang sesuai dan menjelaskan produk dengan jelas, ketahanan aroma Up Parfume. Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, sehingga mereka akan kembali membeli Up Parfume sudah mengetahui hal ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan UP Parfume Medan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang sesuai dengan kualitas, variasi aroma, komunikasi penjual, serta pengalaman pelanggan selama menggunakan produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, peracik, distributor, reseller, dan pengguna aktif, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan, terutama berkaitan dengan ketahanan aroma, keamanan penggunaan, banyaknya pilihan aroma, serta kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang ramah, kemampuan memberikan rekomendasi aroma yang sesuai, penjelasan produk secara jelas, dan kemudahan memperoleh produk turut meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan terhadap UP Parfume.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada UP Parfume Medan dengan jumlah informan yang terbatas sehingga hasil penelitian menggambarkan

kondisi pada lokasi penelitian dan belum dapat mewakili seluruh pelanggan UP Parfume di daerah lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan yang lebih beragam dan wilayah penelitian yang lebih luas agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen UP Parfume untuk terus menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan variasi aroma dan harga yang sesuai, serta memperbaiki kendala pada produk, seperti spray parfum, sehingga kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan dan berdampak pada peningkatan loyalitas serta pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D. W. I. A., Pariwisata, P. S., Bisnis, J. A., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*.
- Bungin, B. (2004). *Metode penelitian kualitatif*. PT Prenada Media.
- Fadhilah, M., & Purnama, N. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing produk parfum merek lokal HMNS: Studi kasus pada Generasi Z di Kota Bogor. 2(6), 154–166.
- Gede, L., & Kusumasari, D. (2011). Kepuasan konsumen pada Pendawa Mini Market di Desa Bajera tahun 2011.
- Heru Basuki. (n.d.). *Kajian penelitian kualitatif menurut Creswell*.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan*. (Mengutip konsep loyalitas pelanggan dari Oliver, 1997).
- Kirk, J., & Miller, M. L. (2010). Dalam L. J. Moleong. *Metode penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Marliah, S., Maharani, N. S., & Manurung, N. (2025). Pemilihan parfum terbaik di kalangan masyarakat menggunakan metode weighted product. 3, 131–138.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Saputri, M. Y. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sucofindo bagian SBU Mineral. 10(2).

- Sariatn, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 11–12. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>
- Sartika, D., Mulyana, S., & Naskah, I. (2024). *Jurnal*, 14(1), 115–127.
- Sembiring, dkk. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang).
- Sudi, P., Pembangunan, E., Ekonomi, F., Islam, U., Utara, S., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Sumatera, I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat (Studi kasus pada pengguna Honda Beat di Kecamatan Medan Johor). *JEKKP (Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik)*, 4(2), 55–59.
- Sugiono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- UP Parfume Indonesia. (2025). *Profil dan informasi perusahaan UP Parfume Indonesia*.