

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sistem dan aktivitas pemasaran mampu mengakrabkan pelanggan dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan (Lutfiana dan Wijayanto 2013; Sari 2012). Titik sentral perhatian pemasaran terletak pada konsumen (Dea 2020), dalam memasarkan suatu produk memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (J. N. Setiadi 2003).

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk jasa atau toko (Hasugian dan Tumpal 2015). Loyalitas pelanggan terhadap produk itu hal yang paling utama didapatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Tjiptono 2000). Pelanggan yang setia merupakan jantung dari setiap bisnis, banyaknya perusahaan baru bermunculan dan persaingan semakin pesat suatu perusahaan dituntut untuk lebih paham, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada dalam menarik pelanggan (Kotler dan Keller 2018b).

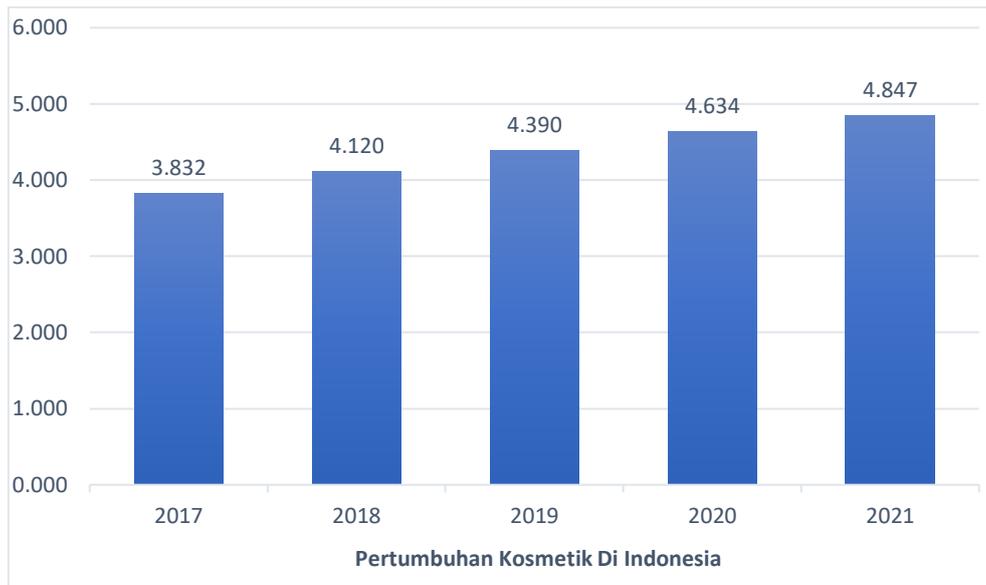
Salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan untuk tetap bertahan dan menjaga kinerja keuangannya dengan cara mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal kepada perusahaan (Kristianto, A.D & Wahyudi 2019). Perusahaan terus melakukan upaya untuk mengembangkan, melakukan pemeliharaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nyadzayo dan Khajezadeh 2016). Di era bisnis modern ini yang semuanya serba digital dan canggih, semua perusahaan mengalokasikan jumlah yang sangat besar waktu dan uang untuk menarik konsumen yang potensial dan mengkonversinya menjadi pelanggan yang sebenarnya (Rivai dan Wahyudi 2017).

Keberhasilan suatu perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya untuk membentuk loyalitas yang kuat (Iriani 2014) serta membentuk komitmen pada pelanggan. Loyalitas pelanggan menunjukkan sikap yang dirasakan konsumen setelah mengetahui merek maupun produk yang sudah digunakan sebelumnya. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan (Putra dan Ekawati 2017).

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan telah dilakukan pada berbagai industri, diantaranya industri elektronik (Tjahjaningsih 2007), otomotif (Liana 2019, Putra dan Ekawati 2017), kecantikan (Aryanti dan Suyanto 2019), pangan (Kristianto, A.D & Wahyudi 2019), plastik (Komariyah 2017), restoran cepat saji (Kurniawati 2014), dan air minum dalam kemasan (AMDK) (Lutfiana dan Wijayanto 2013). Hasil penelitian dari beberapa industri tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih menjadi masalah yang cukup sering terjadi dan hal ini cukup menarik untuk diteliti.

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang menjadi kebutuhan sehari-hari bagi orang-orang yang menginginkan kulit yang sehat dan terawat khususnya banyak dibutuhkan oleh kaum wanita yang ingin terlihat tampil sempurna (Wolf 2002). Wanita identik dengan kecantikan dan ingin terlihat cantik dan menarik, dengan menggunakan kosmetik memenuhi kebutuhan wanita untuk menunjang penampilan dan menjadi suatu kebutuhan disemua kalangan baik remaja sampai dewasa membutuhkan kosmetik (Synnott 2007). Kebutuhan kosmetik menjadi hal yang paling penting dikalangan kaum wanita dan masih menjadi peluang usaha dalam industri kecantikan di era modern ini (Shaputra 2017).

Indonesia merupakan potensial *market* bagi para pengusaha industri kecantikan khususnya dibidang kosmetik maka dari itu para pelaku bisnis bersaing baik dari luar maupun dalam negeri berebut posisi *market leader* dalam persaingan pasarnya (Safitri 2018). Sekarang ini banyak perusahaan menciptakan *brand* produk kosmetik yang memiliki harga standar tidak terlalu mahal, akan tetapi memiliki kualitas yang bagus dan sudah banyak beredar dipasaran baik *online* dan *offline* yang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat (Rejeki dan Kussudyarsana 2020). Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan kosmetik di Indonesia tahun 2017-2021 terlihat bahwa pertumbuhan kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (www.cekindo.com, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021) dan menjadikan industri kecantikan masih menjadi salah satu pasar yang berpeluang di Indonesia (Fadhilah 2019). Hal tersebut didukung juga oleh para produsen kosmetik yang terus melakukan inovasi sebagai salah satu sumber pertumbuhan perusahaan yang akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Dwi Putra dan Ekawati 2017).



Sumber : (www.cekindo.com, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

GAMBAR 1. 1
GRAFIK PERTUMBUHAN KOSMETIK DI INDONESIA
TAHUN 2017-2021

Tabel 1.1 Data penjualan *beauty brand* tahun 2020-2021 menunjukkan bahwa hampir semua *beauty brand* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020-2021 kecuali *brand* Wardah yang mengalami kenaikan dan bertahan di posisi pertama diikuti oleh Maybelline yang bersaing ketat dengan Emina. Sedangkan Viva *Cosmetics* stabil di posisi kelima dengan penurunan sebesar 13,4%, padahal Viva termasuk produk kosmetik lokal pertama di Indonesia yang mengeluarkan *brand* kosmetik, seiring berjalan waktu banyak *brand* kosmetik baru bermunculan membuat penjualan Viva *Cosmetics* mengalami penurunan, butuh strategi agar Viva tetap merebut pasar, baik dari kalangan ibu muda maupun milenial (www.timesindonesia.co.id, 01 Februari 2020), dan pada tahun 2021 penurunan penjualan *beauty brand* juga disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang melonjak sehingga toko-toko ditutup dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (Jakpat.net, nusaresearch.net, 2020-2021) dan menyebabkan konsumen mengurangi kebiasaan belanjanya di luar rumah, dan mengalihkan aktivitas belanjanya menjadi dari rumah melalui internet (Papadopoulos et al. 2020).

TABEL 1. 1
DATA PENJUALAN BEAUTY BRAND TAHUN 2020-2021

<i>Brand</i>	2020	2021
	<i>Persentase</i>	<i>Persentase</i>
Wardah	57.3%	62.7%
Maybelline	41.1%	20.6%

Emina	30.1%	24.4%
Pixy	30.1%	14%
Viva Cosmetics	26.4%	13%

Sumber: (jakpat.net, nusaresearch.net, 2020-2021)

Menganalisis performa pasar merupakan prioritas utama dalam sebuah perusahaan, dengan menganalisis performa pasar perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek. Untuk itu, *Frontier Research* mengembangkan sebuah konsep tentang *Top Brand* yang berbasis riset untuk memahami performa merek (www.topbrand-award.com). Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *mind share* yaitu nama merek yang pertama kali muncul di pikiran konsumen, *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong untuk membeli dimasa yang akan datang (Slamet dan Oktavian 2014).

Tabel 1.2 *Top Brand Award* pada segmen bisnis makeup tahun 2019-2021 memperlihatkan daftar nilai indeks TBI Viva Cosmetics masih berada dibawah *brand* luar negeri bahkan *brand* lokal lain seperti Wardah, Makeover dan Pixy (www.topbrand-award.com). Nilai indeks TBI Viva Cosmetics terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Viva Cosmetics mendapatkan predikat *Top Brand* hanya pada kategori produk pensil alis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Viva Cosmetics belum optimal karena komitmen pelanggan untuk membeli kembali di masa yang akan datang terus mengalami penurunan (www.topbrand-award.com). Padahal loyalitas pelanggan mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian merupakan gambaran dari loyalitas konatif, dengan model runtutan sikap: keyakinan-sikap-niat yang memperlihatkan komitmen untuk melakukan niat membeli kembali yang menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun (Crosby dan Taylor 1983).

TABEL 1. 2
TOP BRAND AWARD PADA SEGMENT BISNIS MAKEUP

Kategori	2019		2020		2021	
	Brand	Nilai Indeks	Brand	Nilai Indeks	Brand	Nilai Indeks
Lipstik	1. Wardah	33.4%	1. Wardah	33.5%	1. Wardah	31.9%
	2. Revlon	9.2%	2. Revlon	8.8%	2. Maybelline	11.6%
	3. Maybelline	37.7%	3. Maybelline	6.1%	3. Revlon	7.5%
	4. Pixy	46.0%	4. Pixy	5.4%	4. Pixy	5.6%
	5. Viva	54.5%	5. Viva	4.1%	5. Viva	3.3%
Pensil	1. Viva	34.7%	1. Viva	35.0%	1. Viva	37.3%
Alis	2. Maybelline	13.4%	2. Maybelline	17.4%	2. Maybelline	17.7%

	3. Wardah	10.5%	3. Wardah	13.3%	3. Wardah	13.7%
	4. Revlon	9.2%	4. Revlon	6.7%	4. La Tulipe	6.5%
	5. La Tulipe	5.6%	6. La Tulipe	5.0%	5. Revlon	5.2%
Bedak Tabur	1. Wardah	23.9%	1. Wardah	20.0%	1. Marcks	20.6%
	2. Marcks	19.6%	2. Marcks	18.3%	2. Wardah	20.3%
	3. Viva	8.3%	3. Viva	6.6%	3. Make Over	8.1%
	4. Pixy	5.2%	4. Pixy	5.2%	4. Viva	5.5%
	5. Sariayu	4.5%	5. Sariayu	4.6%	5. Pixy	5.0%

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2019, 2020, 2021)

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian kembali (Kotler 2018). Pada tabel 1.3 menunjukkan minat membeli kembali pelanggan pada produk make up Viva *Cosmetics* di aplikasi SOCO by Sociolla dan Shopee berdasarkan popularitas produk menunjukkan jumlah reviews mengalami kenaikan tetapi minat membeli kembali masih relatif rendah. Terlihat dari persentase minat membeli kembali produk rata-rata masih dibawah 50%, yang diatas 50% hanya pada produk Viva Eyebrow Pencil dengan jumlah persentase 71% pada tahun 2021, produk tersebut merupakan produk favorit yang banyak diminati oleh pelanggan tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 19%. Sementara produk favorit kedua dan ketiga berselisih 3%-5% yang masih dibawah persentase 50%. Padahal pelanggan yang sudah setia (loyal) akan bersedia membeli Kembali walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk/jasa tersebut pada orang lain (Adnin dan Lubis 2013).

TABEL 1. 3
MINAT MEMBELI KEMBALI PELANGGAN PADA PRODUK MAKEUP
VIVA COSMETICS DI APLIKASI SOCO DAN SHOPEE BERDASARKAN
POPULARITAS PRODUK TAHUN 2021-2022

Produk	2021		2022	
	Jumlah Reviews	Persentase	Jumlah Reviews	Persentase
Viva Eyebrow Pencil	1700	71%	1300	19%
Viva Liquid Foundation	388	15%	370	21%
Viva Lipstick	100	30%	219	24%
Viva Compact Powder	39	38%	173	16%
Viva Perfecting Eyelash Mascara	20	45%	45	22%
Viva Perfect Shape Pencil Matic Eyeliner	20	40%	225	13%

Sumber : (www.soco.id, shopee.co.id diakses 24 maret 2022)

Loyalitas pelanggan tidak hanya dilihat dari pelanggan membeli kembali produk tetapi bisa dilihat dari pelanggan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain (Griffin 2010). Tabel 1.4 Tingkat rekomendasi pada *makeup* lokal di forum *female daily* berdasarkan popularitas produk setiap brand pada tahun 2021-2022 terlihat bahwa tingkat

rekomendasi produk *Viva Cosmetics* masih mendapatkan persentase paling rendah bila dibandingkan *brand* lokal lainnya seperti Wardah, Pixy dan Fanbo. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics* belum optimal karena tingkat rekomendasi pelanggan terhadap produk *makeup Viva Cosmetics* yang rendah (www.femaledaily.com). Padahal pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan (Kotler 2018).

TABEL 1. 4
TINGKAT REKOMENDASI PADA MAKEUP LOKAL DI FORUM FEMALE DAILY BERDASARKAN POPULARITAS PRODUK SETIAP BRAND PADA TAHUN 2021-2022

Produk	2021		2022	
	Jumlah Reviewers	Persentase Rekomendasi	Jumlah Reviewers	Persentase Rekomendasi
<i>Pixy Stay Last Serum Foundation</i>	684	100%	698	99%
<i>Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse</i>	383	87%	409	88%
<i>Pixy Twin Blush</i>	1181	83%	1196	83%
<i>Fanbo Fantastic Eye Brow</i>	802	40%	231	44%
<i>Viva Cosmetics Single Blush</i>	163	44%	81	41%
<i>Viva Cosmetics Liquid Foundation</i>	142	30%	66	25%
<i>Viva Cosmetics Eye Brow Pencil</i>	793	16%	175	19%

Sumber: (www.femaledaily.com, diakses 24 Maret 2022)

Fenomena diatas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics* belum optimal, karena pelanggan yang menyatakan diri mereka setia kepada perusahaan akan menunjukkannya baik melalui perasaan atau persepsi kepuasan (tinggi), sikap positif dan preferensi untuk perusahaan yang berarti bahwa pelanggan bersedia untuk membeli kembali dari perusahaan tersebut (Thurau dan Hansen 2000). Dampak jika tidak ada loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami *decline* atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Sehingga isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang (Widiana, Hidayati, dan Karsam 2019).

Konsep loyalitas pelanggan terdapat dalam teori *customer behaviour* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller 2018). *customer behaviour* merupakan prinsip pemasaran yang

menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan (Prabowo 2008).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya: kualitas produk (Aryanti dan Suyanto 2019; Dennisa dan Santoso 2016; Ratnawati 2019; Sembiring 2014; Tias Widiaswara 2017; Wardana 2014; Wedarini 2012; Widjoyo et al. 2014), citra merek (Iriani 2013; Kristianto, A.D & Wahyudi 2019; Kurniawati 2014; Liana 2019; Lutfiana dan Wijayanto 2013; Mutiara 2021; Putera dan Wahyono 2018; Putra dan Ekawati 2017; Rimiyati dan Widodo 2014; Rivai dan Wahyudi 2017; Setyowati dan Wiyadi 2016; Sinurat, Lumanauw, dan Roring 2017), *brand trust* (Apriliani 2019; Azizah 2017; Hasugian dan Tumpal 2015), *experiential marketing* (Putra 2017; Yufizar 2017), *brand equity* (Fauziyah 2016; Marnisah 2018; Purnomo 2018) dan *service quality* (Budiono et al. 2014; Novianti, Endri, dan Darlius 2018; Rahyuda 2013).

Loyalitas dalam pemasaran di deskripsikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen kepada pemilik produk ataupun jasa (Budiastari 2016). Standar loyalitas pada sebuah merek kosmetik khususnya pada merek Viva *Cosmetics* adalah dengan melakukan pembelian kembali secara berulang, ketika produk konsumen habis maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tidak tertarik dengan produk merek lain (Adnin dan Lubis 2013; Kotler dan Armstrong 2019). Strategi untuk menarik loyalitas pelanggan pada merek Viva *Cosmetics* yaitu dengan cara menghadiahkan *gift voucher* berupa *voucher* free ongkir untuk setiap pembelian minimal Rp 100.000, serta *voucher* belanja yang hanya dapat ditukar pada pembelian melalui website Viva *Cosmetics* dan memberikan penawaran khusus seperti bundling produk agar harganya lebih murah (<https://vivacosmetic.com>).

Meningkatkan citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh dan korelasi dalam membentuk loyalitas konsumen (Ariani 2018; Astama 2019; Komariyah 2017; Minar dan Safitri 2017; Wardana 2014). Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller 2018a). Citra merek merupakan kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang

kuat (Rizan, Nauli, dan Mukhtar 2017). Semakin baik dan tinggi citra merek perusahaan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan menurut penelitian (Lutfiana dan Wijayanto 2013; Pramudyo 2012; Setyowati dan Wiyadi 2016).

Citra merek *Viva Cosmetics* sebagai salah satu *brand* legendaris Indonesia yang telah eksis sejak tahun 1962 dibawah naungan PT Vitapharm terus dikembangkan, sebagai 'pemain' lama, produk-produk dari brand lokal satu ini masih banyak yang digunakan dan digemari oleh wanita Indonesia. Pembubuhan label made in Indonesia sesuai untuk daerah tropis menjadikan salah satu potensi besar Viva untuk bersaing di kalangan industri kosmetik yang semakin bersaing serta untuk merebut hati para konsumen. Harga yang terjangkau dan kualitas yang memuaskan juga menjadi beberapa alasan mengapa masih banyak wanita yang menggunakan produk-produk dari *brand* lokal dan melakukan regenerasi di jajaran direksi dan rejuvenasi branding pada tahun 2006 silam. Transformasi dan produksi mulai dari peremajaan mesin hingga pemasaran (www.timesindonesia.co.id, 01 Februari 2020).

Selain citra merek, kualitas produk juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Kotler dan Garry Armstrong 2018a). Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler 2017). Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula loyalitas yang dirasakan dari pelanggan menurut penelitian (Chang dan Fong 2010; Dennisa dan Santoso 2016; Putera dan Wahyono 2018)

Viva Cosmetics dalam membangun kualitas produknya dengan meningkatkan kualitas kerja dan mutu perusahaan, PT Vitapharm mengantongi sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) sebagai bukti kualitas produk yang mereka hasilkan untuk pembuatan krim, lipstik, dan likuid pada tahun 2008, serta powder dan compact powder pada tahun 2009. Produk PT Vitapharm terjamin mutunya karena melewati beberapa tahap quality control, analisis, dan mikrobiologi yang ketat guna mempertahankan kualitas produk. PT Vitapharm sengaja mengganti mesin yang ada dengan mesin-mesin berteknologi canggih yang ramah lingkungan. Sebagai perusahaan

kosmetik tertua asli Indonesia *Viva Cosmetics* berupaya mengikuti perubahan dan perkembangan zaman dengan melakukan revitalisasi dengan cara menciptakan formula, varian dan kemasan baru supaya lebih menarik dikalangan milenial (<https://kumparan.com>,2019).

Sampai saat ini *Viva Cosmetics* telah memiliki sekitar 500 varian produk kosmetik. Setiap tahun perusahaan mengeluarkan 5-10 produk baru. Rangkaian produk yang dimiliki, antara lain, *Viva White* dan *Viva Queen*. Untuk kalangan remaja, *Viva* mengeluarkan *brand* tersendiri, yaitu RedA. Kontribusi terbesar berasal dari jenis produk bedak sak dengan produksi mencapai 8 ton per hari. Selain itu, kehadiran RedA berhasil membuat *Viva* terlihat lebih muda dan menggairahkan industri kosmetik di Indonesia (<https://swa.co.id>,2020).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan *Viva Cosmetics*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics*.
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics*.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics*.
4. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan masalah yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics*.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics*.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics*.

4. Mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics*.

1.4 Kegunaan penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan sebagai bahan masukan untuk penelitian-penelitian berikutnya mengenai penelitian yang sama yaitu citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dari segi praktis, bagi perusahaan dapat dijadikan referensi dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan.