

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman nasabah dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap merek (*brand loyalist*) memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli. Alasan seseorang dapat loyal terhadap suatu produk diantaranya pelanggan merasa puas dengan manfaat dari produk yang dibelinya sehingga mereka memakai produk tersebut secara terus-menerus. Mereka akan rutin membeli produk tersebut ketika produk yang dipakai habis dan tidak akan beralih ke produk lain. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan tempat untuk mendapatkan produk yg dijual pun sangat mudah dituju. Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik pada merek lain walaupun merek lain lebih terkenal.

Kepuasan dalam menggunakan suatu produk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga pada akhirnya menjadi loyal dalam menggunakan suatu barang. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak loyal maka akan beralih ke

Sandra Monica, 2012
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Pelembab Muka (Survei Dilakukan Pada Pengguna Pelembab Muka Sari Ayu di Kelurahan Kebonwaru Bandung)

produk lain. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan terus memakai produk tersebut terus menerus dan menceritakan kepuasannya itu kepada orang lain. Konsumen yang tidak loyal akan cenderung tidak melakukan pembelian ulang dan beralih ke produk lain.

Konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*). (Buchari Alma, 2007:98). Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa untuk memenangkan kompetisi dengan perusahaan lain, perusahaan tidak hanya menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan tetapi harus memberikan kepuasan agar konsumennya loyal terhadap produknya. Saat ini dunia bisnis dalam persaingan yang kompetitif sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan-perbaikan, penyempurnaan, serta terobosan baru untuk produknya.

Tingginya persaingan pun terjadi pada pasar kosmetik dan *toiletries* domestik mendorong para pengusaha kosmetik dan *toiletries* untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini bersaing melakukan strategi untuk mendapatkan konsumen dan memberi kepuasan kepada konsumen. Tingkat pertumbuhan ukuran pasar kosmetik dan *toiletries* dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

TABEL 1.1
TINGKAT PERTUMBUHAN SEKTOR INDUSTRI
KOSMETIK DAN TOILETRIES TAHUN 2010-2011

Industri	2010	2011
Kosmetik	11%	16%
Toiletries	25%	29%

Diolah dari Majalah SWA 12/XXVII/9 Juni – 22 Juni 2011, SWA 10/XXVI/12 Mei – 25 Mei 2010

Sandra Monica, 2012

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Pelembab Muka (Survei Dilakukan Pada Pengguna Pelembab Muka Sari Ayu di Kelurahan Kebonwaru Bandung)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, kosmetik merupakan salah satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan sebesar 16% pada tahun 2011. Pada tahun 2010 pertumbuhan kosmetik hanya sebesar 11% saja. Sementara pada *toiletries*, terdapat pertumbuhan sebesar 29% pada tahun 2011. Pada tahun 2010 pertumbuhan kosmetik hanya sebesar 25% saja. Ini menandakan bahwa industri kosmetik dan *toiletries* mengalami perkembangan tiap tahunnya. Perempuan tidak mau menunggu waktu terlalu lama untuk tidak memakai produk perawatan wajah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa merawat wajah perempuan akan kehilangan kesempurnaannya. Penggunaan kosmetik dan *toiletries* bukan saja untuk mempercantik wajah, tetapi juga sebagai kebutuhan yang sangat penting di dalam berbagai kegiatan atau acara.

Berbagai produk kosmetik tersedia di pasar, industri kosmetik berkembang menjadi industri besar. Hal tersebut dapat dilihat dari potensi pasar dan tingkat konsumsi kosmetik dengan pertumbuhan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Industri kosmetik dan *toiletries* diwarnai oleh persaingan yang ketat, yang ditandai oleh munculnya beberapa jenis pelembab muka dengan beberapa variasi merek, kemasan harga, serta kualitasnya. Berikut ini akan diperlihatkan dalam bentuk Tabel 1.2 perusahaan-perusahaan dalam industri pelembab muka.

TABEL 1.2
INDUSTRI-INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA

Perusahaan	Merek
Produsen Pemegang Merek	
PT Unilever	Ponds
PT P&G	Olay
PT Vitapharma Tbk	Viva
PT Martha Tilaar	Sari Ayu
PT Seger Surya	Segeer Snow
PT Beiesdorf Indonesia	Nivea
PT Unilever	Dove

Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa cukup banyak perusahaan yang muncul di Indonesia sehingga memunculkan persaingan. Salah satu merek kosmetik dan *toiletries* yang mengeluarkan produk pelembab muka serta mengembangkan produknya tidak hanya jenis produk kecantikan dan tidak kalah dari pesaing-pesaing lainnya juga mengeluarkan inovasi-inovasi baru sesuai dengan trend, perusahaan tersebut yaitu Sari Ayu yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang menghasilkan produk kosmetik bernuansa ketimuran dan mengandung bahan alami. Produk kosmetik Sari Ayu sudah dikenal sebagai salah satu produk hijau kosmetik (*Green Product Cosmetics*) di dunia. Hal ini terbukti dari hasil uji laboratorium di Paris yang menyatakan bahwa bahan-bahan yang digunakan pada produk Sari Ayu bebas dari bahan-bahan kimia berbahaya.

Perusahaan kosmetik dan *toiletries* Sari Ayu ikut bersaing untuk mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Salah satu produk kosmetik dan *toiletries* yang diproduksi Sari Ayu adalah pelembab muka. Indeks kepuasannya dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini :

Sandra Monica, 2012

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Pelembab Muka (Survei Dilakukan Pada Pengguna Pelembab Muka Sari Ayu di Kelurahan Kebonwaru Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

TABEL 1.3
INDEX KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PELEMBAB MUKA
2011

No.	Merek	TSS 2009		TSS 2010		Adjsuted				TSS 2011
		TSS	Pering -kat	TSS	Pering -kat	QSS	VSS	PBS	Expec - tation	
1	Ponds	4,255	1	4,314	1	4,479	4,227	4,425	4,178	4,316
2	Sari Ayu	3,813	6	3,993	2	4,119	3,929	4,102	3,774	3,962
3	Olay	3,895	3	3,903	4	4,077	3,870	4,048	3,714	3,909
4	Viva	3,825	5	3,810	7	3,917	3,923	3,877	3,880	3,902
5	Nivea	3,987	2	3,588	9	3,909	3,831	3,931	3,898	3,887
6	Hazeline	3,636	8	3,906	3	3,836	3,776	3,894	3,645	3,767
7	Dove	3,649	7	3,761	8	3,868	3,653	3,922	3,699	3,765

Sumber : SWA No.19/XXV/3-13 September 2009, SWA No.21/XXVI/4-13 Oktober 2010, SWA No.21/XXVII/3-12 Oktober 2011

Selain itu, pada Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi pada kategori produk Sari Ayu menurut index kepuasan pelanggan produk pelembab muka tahun 2010 hasilnya Sari Ayu mengalami kenaikan. Pada tahun 2009 Sari Ayu berada pada peringkat keenam dengan perolehan *Total Satisfaction Score* (TSS) 3,813 dan mengalami kenaikan pada tahun 2010 menjadi 3,993. Tahun 2011 pelembab muka Sari Ayu mengalami penurunan TSS menjadi 3,962. Di sisi lain, Sari Ayu masih belum bisa mengalahkan Ponds yang memperoleh angka TSS sebesar 4,316, dan keberadaan kosmetik Sari Ayu akan terancam dengan adanya Olay yang perolehan TSS pada tahun 2011 mencapai 3,909 yang dapat dilihat tiap tahunnya terus meningkat, itu artinya kepuasan pelanggan terhadap produk Sari Ayu masih rendah.

Penurunan tingkat kepuasan menggambarkan penurunan loyalitas pelanggan karena pelanggan melakukan perpindahan kepada merek lain. Hal tersebut menjadi ancaman terhadap perusahaan karena akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Penurunan tingkat kepuasan pelembab muka Sari Ayu

Sandra Monica, 2012

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Pelembab Muka (Survei Dilakukan Pada Pengguna Pelembab Muka Sari Ayu di Kelurahan Kebonwaru Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

menandakan bahwa loyalitas terhadap Sari Ayu masih rendah. Loyalitas pelanggan pelembab muka Sari Ayu dapat digambarkan pada Tabel 1.4

TABEL 1.4
LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK PELEMBAB MUKA 2011

Merek	2009	2010	2011
Mustika Ratu	73,8	72,8	77,54
Wardah	73,3	75,4	76,35
Sari Ayu	74,6	75,8	74,14
Viva	74,9	77,2	73,01

Sumber : SWA No.14/XXVII/7-17 Juli 2011

Berdasarkan Tabel 1.4, tingkat loyalitas pelanggan pelembab muka Sari Ayu pada tahun 2011 berada di posisi ketiga kalah dari pesaing utamanya yaitu Mustika Ratu dan pendatang baru Wardah yang memiliki index loyalitas pelanggan lebih tinggi. Sari Ayu mengalami peningkatan di tahun 2010 yaitu 75,8 yang semula di tahun 2009 hanya mencapai 74,6. Sementara di tahun 2011 Sari Ayu mengalami sedikit penurunan sebesar 74,14. Masih relatif rendahnya loyalitas pelanggan yang dimiliki Sari Ayu menunjukkan siklus hidup produk yang semakin pendek dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya, dikarenakan penawaran produk yang lebih menarik dan keunggulan manfaat yang ditawarkan. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penawaran kualitas, keistimewaan, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk itu sendiri sehingga bisa bersaing dengan kompetitor dalam merebutkan hati konsumen.

Tingkat loyalitas pelanggan mencerminkan seberapa besar tingkat kualitas dan citra dari suatu produk. Seorang konsumen yang loyal dengan nilai

yang diberikan oleh produk maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi

Sandra Monica, 2012

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Pelembab Muka (Survei Dilakukan Pada Pengguna Pelembab Muka Sari Ayu di Kelurahan Kebonwaru Bandung)

konsumen dalam waktu lama. Loyalitas yang hendak dicapai dan diberikan kepada konsumen ini terbagi ke dalam dua bagian. Pertama, loyalitas yang diperoleh konsumen atas manfaat dan kualitas dari suatu produk. Sebagai contoh, kepuasan yang didapat seorang konsumen setelah menikmati makanan yang dipesannya di suatu restoran. Kedua yaitu loyalitas yang diperoleh konsumen tersebut atas makanan tadi yang sifatnya tidak berwujud, seperti pelayanan yang cepat dan ramah.

Loyalitas konsumen merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan sukses. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk atau jasa pendukungnya. Untuk itu produsen selalu berusaha menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Guna mencapai suatu loyalitas konsumen dalam memilih suatu produk maka seorang pengusaha atau produsen harus dapat memberikan kualitas terhadap suatu merknya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Indikasi pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini tidak hanya terbatas pada fungsional dari produk itu sendiri tetapi, kualitas menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pelembab muka merupakan salah satu produk dari rangkaian produk perawatan kulit pada wajah yang bermanfaat untuk melembabkan kulit wajah. Biasanya pelembab muka digunakan setelah wajah dibersihkan atau juga dipakai sebelum memakai alas bedak. Produk pelembab muka Sari Ayu terdiri dari

Sandra Monica, 2012

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Pelembab Muka (Survei Dilakukan Pada Pengguna Pelembab Muka Sari Ayu di Kelurahan Kebonwaru Bandung)

beberapa jenis yang memiliki manfaat yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Jenis-jenis pelembab muka tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.5 di bawah ini :

TABEL 1.5
PRODUK PELEMBAB MUKA SARI AYU

NO	JENIS	MANFAAT
1	Pelembab Relaxing Aromatic Mawar	Melembapkan kulit, menyeimbangkan sekresi minyak, relaxing aromatherapy dengan aroma Mawar
2	Pelembab Relaxing Aromatic Jeruk	Melembakkan kulit, menyeimbangkan sekresi minyak, relaxing aromatherapy dengan aroma jeruk
3	Pelembab/Moisturizer Plus Relaxing Aromatic	Kulit wajah putih, bersih dan segar dalam 4 minggu. Untuk semua jenis kulit.

Sumber : <http://www.sariayu.com/products>

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, terdapat 3 variant pelembab muka yang diproduksi oleh Sari Ayu. Masing-masing variant memberikan manfaat yang berbeda-beda sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat merasa puas dan akhirnya menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut

● Pelembab Relaxing Aromatic Mawar dan Pelembab Relaxing Aromatic Jeruk bermanfaat untuk melembakkan kulit, menyeimbangkan sekresi minyak, relaxing aromatherapy dengan aroma Mawar dan Jeruk serta mengandung ekstrak mawar dan ekstrak jeruk nipis untuk efek aromaterapi serta ekstrak pinang untuk merawat kekencangan dan elastisitas kulit. Pelembab tersebut dapat digunakan setiap hari.

● Pelembab atau Moisturizer Plus Relaxing Aromatic bermanfaat untuk membuat kulit wajah menjadi putih, bersih dan segar dalam 4 minggu. Cocok untuk semua jenis kulit serta mengandung ekstrak alami buah langsung dengan

Sandra Monica, 2012

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Pelembab Muka (Survei Dilakukan Pada Pengguna Pelembab Muka Sari Ayu di Kelurahan Kebonwaru Bandung)

manfaat untuk menghambat kerja enzim tirosinase, sehingga kulit tidak bertambah gelap dan cerah dalam waktu 4 minggu sesuai dengan kulit wanita Indonesia dan juga mengandung anti oksidan yang melindungi kulit dari radikal bebas, mencegah kerut dan penuaan dini. Kombinasi tabir suryanya menjadikan kulit jadi sehat dan cerah. Benefit relaxing aromatic (minyak esensial bunga jeruk/ neroli) dapat menimbulkan ketenangan jiwa dan mengurangi stress. Diperkaya dengan pro vitamin B5 yang dapat menjaga kelembaban kulit dan mencegah peradangan.

Berikut merupakan data mengenai hasil pra survey yang dilakukan penulis mengenai pertimbangan konsumen dalam membeli produk kosmetik bermerek.

Tabel 1.6
FAKTOR PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK PELEMBAB MUKA BERMEREK

No	Faktor	Responden	Persentase
1.	Harga	12	24%
2.	Kualitas	25	50%
3.	Merek	8	16%
4.	Kemasan	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Pra Survei 2011

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa 12 responden memilih kosmetik bermerek karena harga, 25 responden memilih karena kualitas, 8 responden memilih karena merek dan 5 responden memilih karena kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa unsur kualitas menjadi faktor yang cukup berpengaruh yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk khususnya kosmetik. Kualitas pada produk Sari Ayu dapat dilihat pada Tabel 1.7 dibawah ini :

Sandra Monica, 2012

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Pelembab Muka (Survei Dilakukan Pada Pengguna Pelembab Muka Sari Ayu di Kelurahan Kebonwaru Bandung)

TABEL 1.7
KUALITAS PRODUK PELEMBAB MUKA SARI AYU

No	Kualitas
1.	Kualitas produk Sariayu sesuai dengan harganya.
2.	Semua produknya alami dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya.
3.	Dalam mendapatkan produk tersebut cukup mudah karena terdapat di toko-toko yang letaknya strategis.
4.	Baik untuk dikonsumsi dalam jangka panjang
5.	Perusahaan Sariayu sudah berhasil dalam mempromosikan produknya karena sudah terbukti banyak konsumen yang merasa tertarik untuk mengkonsumsi produk pelembab muka setelah melihat iklan melalui media elektronik ataupun media massa,

Sumber : Hasil Pra Survei 2011

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas banyak sekali kualitas produk pelembab muka Sari Ayu. Sari Ayu yang terbuat dari bahan alami yang dijual dengan harga terjangkau ini sangat mudah didapatkan oleh konsumen karena dipasarkan di berbagai tempat baik toko-toko maupun supermarket. Sari Ayu juga tidak mengandung bahan kimia berbahaya sehingga sangat baik dikonsumsi untuk jangka panjang. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus menyesuaikan diri dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk.

Melihat betapa pentingnya kualitas produk seperti yang diuraikan sebelumnya, maka pihak manajemen PT. Martha Tilaar terutama departemen produksi perlu memperhatikan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat konsumen menjadi puas pada pelembab muka Sari Ayu, sehingga jelas pada akhirnya bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Pelembab Muka Sari Ayu”**

1.2 Identifikasi Masalah

Industri kecantikan terutama pelembab muka merupakan salah satu industri yang terbilang sudah cukup lama berkembang di Indonesia dan hingga saat ini tercatat sekitar 13 perusahaan yang bergerak dalam industri ini. Kendati sudah berkembang cukup lama, ternyata untuk meningkatkan kemampuan produksi dan mendongkrak pangsa pasar tetap saja perusahaan mengalami kesulitan. Hal ini tercermin dari produksi pelembab muka dalam tiga tahun terakhir ini sedikit meningkat tetapi tetap tersaingi oleh perusahaan pesaing.

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri pelembab muka menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Mengingat persaingan yang sangat ketat, mendorong perusahaan pelembab muka untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. Sariayu yang sudah dikenal sebagai merek pelembab muka mengalami beberapa hambatan dalam mempertahankan posisinya di pasar dalam menghadapi merek pesaing yang mulai marak bermunculan, salah satu strategi yang dijalankan Sariayu adalah melalui kualitas produk.

Untuk meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan peningkatan strategi dalam program pemasaran. Dari data yang diperoleh berdasarkan hasil pra survei, dengan menciptakan kualitas produk baru, maka konsumen akan merasa puas dan juga loyal. Dalam hal ini kualitas

Sandra Monica, 2012

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Pelembab Muka (Survei Dilakukan Pada Pengguna Pelembab Muka Sari Ayu di Kelurahan Kebonwaru Bandung)

produk penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah kedalam tema sentral sebagai berikut.

Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis pelembab muka baik antara sesama produsen dalam negeri maupun dengan produk impor membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk pelembab muka. Kebanyakan konsumen lebih menginginkan pelembab muka dengan kualitas yang baik apalagi produk yang sudah mempunyai merek. Salah satu cara untuk tetap meningkatkan loyalitas pelanggannya, maka pelembab muka Sari Ayu harus dapat meningkatkan kualitas produk agar pelanggannya semakin loyal terhadap produk Sari Ayu.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai kualitas produk pada produk pelembab muka Sari Ayu?
2. Bagaimana gambaran mengenai loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk pelembab muka Sari Ayu?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menggunakan produk pelembab muka Sari Ayu?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh kepuasan konsumen pada produk pelembab

Sandra Monica, 2012

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Pelembab Muka (Survei Dilakukan Pada Pengguna Pelembab Muka Sari Ayu di Kelurahan Kebonwaru Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

muka Sari Ayu dengan tujuan penelitian untuk mengetahui hasil temuan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai kualitas produk pada produk pelembab muka Sari Ayu.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk pelembab muka Sari Ayu.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menggunakan produk pelembab muka Sari Ayu.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran, dengan pendekatan yang baru menyangkut loyalitas pelanggan yang diberikan oleh Sari Ayu.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi seluruh pihak perusahaan pelembab muka Sari Ayu, menyangkut kualitas produk yang diberikan oleh Sari Ayu agar pelanggan tetap loyal dalam menggunakan produk pelembab muka Sari Ayu.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi kepada perusahaan dan konsumen mengenai pengaruh kualitas produk terhadap

loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk pelembab muka Sari Ayu.



Sandra Monica, 2012
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Pelembab Muka (Survei
Dilakukan Pada Pengguna Pelembab Muka Sari Ayu di Kelurahan Kebonwaru
Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu