

BAB I

PENDAHULUAN

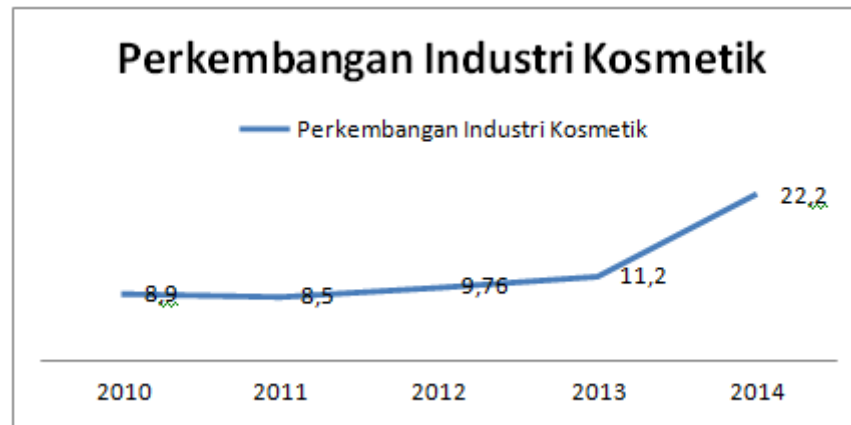
1.1 Latar Belakang

Pada era yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan *image* yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia, munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Bisnis kecantikan memang tidak akan ada matinya. Meski ekonomi melambat dan daya beli masyarakat merosot, industri kosmetik tetap saja berkibar. Permintaan pasar kosmetik memang terbilang tinggi. Apalagi, penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 118 juta orang adalah potensi pasar yang tak bisa diabaikan. Kementerian Perindustrian memaparkan bahwa industri kosmetik mencatatkan kinerja yang terus tumbuh. Sepanjang 2014, ekspor kosmetik menembus US\$ 1,004 miliar yang berarti tumbuh 2,9% dibanding ekspor tahun 2013 yang mencapai US\$ 975 juta. “Jika ekspor kosmetik diperluas, penjualannya dapat lebih tinggi lagi. (Menteri Perindustrian Saleh Husin).

Sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*.

Tingkat persaingan dalam dunia perindustrian saat ini, semakin marak dengan munculnya banyak perusahaan baru yang bergerak dalam bidang industri sejenis. Masing-masing perusahaan bersaing menghasilkan beragam jenis produk dengan kualitas dan keunikan tersendiri yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk merebut pangsa pasar. Adapun fenomena yang terjadi kini, setiap perusahaan menghasilkan kualitas produk dimana tidak lagi menjadi suatu aset yang dapat dibanggakan. Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka.



Gambar 1.1
Perkembangan Penjualan Kosmetik di Indonesia
 Sumber : www.indonesiainancetoday.com

Gambar 1.1 menggambarkan perkembangan industri kosmetik, berdasarkan gambar tersebut terlihat perkembangan industri kosmetik meningkat pada setiap tahunnya hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 sebesar 14% menjadi Rp. 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun dan dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirnya produk kosmetik di pasaran, ini sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Indonesia memiliki 760 industri kosmetik yang tersebar di wilayah Indonesia mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 75.000 tenaga kerja secara

langsung dan 600.000 tenaga kerja di bidang pemasaran. “Dari data ini kita optimistis kinerja industri kosmetik ke depan tetap cerah (Benny). kondisi perekonomian nasional yang kurang menguntungkan yang salah satunya ditandai dengan turunnya nilai tukar rupiah belum mempengaruhi kinerja industri kosmetik nasional. Tingginya permintaan dari dalam dan luar negeri menjadi salah satu alasan industri kosmetik tetap tumbuh. Dari sisi kapasitas produksi, omzet, penjualan, variasi produk, perolehan devisa dan tenaga kerja sehingga dapat dijadikan sebagai industri andalan yang mampu menggerakkan roda perekonomian nasional. Selain ekspor, impor produk kosmetika Indonesia juga terus meningkat. Tercatat tahun 2012 impor kosmetik Indonesia mencapai Rp 4,2 triliun. Nilai impor ini naik 20% dibandingkan tahun 2011 yang sebesar Rp 3,5 triliun. Menilai industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan berat dengan membanjirnya produk kosmetik impor, kenaikan nilai impor kosmetika karena perdagangan bebas antara negara-negara Asia Tenggara sebagai dampak harmonisasi tarif.

Tabel 1.1
Penduduk Wanita Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Wanita	
	2013	2014
15-19	107 017	114 825
20-24	100 628	126 340
25-29	72 823	110 911
30-34	103 29	105 970

Sumber : Bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah penduduk wanita, dari usia 15 sampai 34 tahun mengalami peningkatan paling tinggi adalah penduduk wanita dewasa usia 20 sampai 24 tahun. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen

utama adalah kaum wanita dan kebanyakan dengan beragama muslim sehingga konsumen muslim sangat sensitif terhadap produk halal oleh karena itu perusahaan harus mampu menjamin kehalalan suatu produk dan persaingan antar pasar industri perawatan kosmetik semakin kompetitif.

Berikut ini merupakan beberapa daftar kosmetik halal di Indonesia :

Tabel 1.2
Daftar Kosmetik Halal di Indonesia Tahun 2015

No	Nama Merek
1	Wardah
2	SariAyu
3	PAC
4	Mustika Ratu
5	Inez
6	Purbasari
7	La Tulipe
8	Garnier

Sumber : LPPOM MUI

Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan dari wanita. Namun saat ini banyak beredar kosmetik yang mengandung unsur yang haram. Sebagai seorang muslimah pertimbangan kehalalan produk kecantikan yang akan dipakai menjadi pertimbangan utama untuk memilih suatu produk kosmetik. Dengan semakin meningkatnya kesadaran para muslimah untuk memakai hanya produk yang terjamin kehalalannya, maka saat ini produsen kosmetik mulai berlomba-lomba untuk memproduksi kosmetik halal. Pada daftar kosmetik halal tahun 2015 produk wardah sebagai pioner kosmetik halal di Indonesia saat mulai memperoleh buah perjuangannya yang berkomitmen dari awal untuk hanya memproduksi kosmetik yang terjamin kehalalannya. Saat ini wardah menjadi *market leader* kosmetik halal di Indonesia dan bahkan di dunia. Meskipun

produk Inez tidak menjadi pionir kosmetik halal di Indonesia produk Inez sudah terjamin kehalalannya dan sudah bersertifikat halal dari LPPOM MUI.

Tabel 1.3
Top Brand Kosmetik

Merek	TBI
Viva	15,5%
Wardah	15,5%
Marcks	12,1%
Sari Ayu	8,3%
Pixy	6,8%
La Tulipe	4,4%

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Berdasarkan tabel 1.3 produk kosmetik yang memiliki tingkat *Top brand* paling tinggi adalah merek Viva dengan Tbi 15,5% dan tingkat *Top brand* paling rendah adalah La Tulipe sebesar 4,4%. Disini produk Inez tidak termasuk kedalam Top Brand kosmetik pada tahun 2016. Hal ini memperlihatkan bahwa produk Inez harus melakukan strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merek pada produk Inez bisa lebih unggul daripada pesaing.

Di Bandung merek inez sudah cukup terkenal bahkan sangat mudah ditemui di toko-toko kosmetik di beberapa tempat/mall di Bandung seperti Baltos, Bip, Pasar Baru dan yang lainnya. Seringkali kita melihat produk inez digunakan oleh sebagian selebriti. Tetapi kurangnya merek Inez dalam melakukan strategi pemasaran sehingga mengakibatkan kurangnya tingkat kesadaran merek pada produk Inez menjadikan Inez kalah saing oleh merek-merek kosmetik lainnya seperti wardah, mustika ayu, makeover dan lain-lain.

Berikut ini merupakan pesaing Inez di Balubur town square :

Tabel 1.4
Daftar Pesaing Merek Kosmetik di Balubur Town Square

Nama Merek			
1	Wardah	10	Inez
2	MakeOver	11	Mustika Ratu
3	Pac	12	Bali Alus
4	Caring Colours	13	Mustika Putri
5	Emina	14	Purbasari
6	Sari Ayu	15	Moor's Professiona
7	Viva	16	LT-Pro
8	Mineral Botanica	17	Belia Martha Tilaar
9	Polka Beauty		

Sumber : Hasil Peneliti

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa ada beberapa merek kosmetik yang menawarkan produk sejenis pada toko kosmetik di balubur town square bandung tersebut meskipun bukan satu-satunya merek kosmetik yang ada di toko kosmetik tetapi merek Inez dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis produk yang berkualitas baik dan warna-warna dan produknya pun berbagai macam warna seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1.5
Jenis Produk Kosmetik Inez

No	Jenis Produk
1	Bedak Two Way Cake
2	Bedak Tabur
3	Lipstik
4	Eyeshadow
5	Blush On
6	Perawatan Muka
7	EyeLiner
8	Maskara
10	PencilAlis

Sumber : Toko Kosmetik Balubur Town Square

Inez diproduksi oleh PT Kosmetika Super Indah, melalui *brand* Inez Kosmetik memproduksi hampir disetiap lini produk kosmetik, yaitu dari tata rias wajah (decorative). Hal ini sesuai dengan segmentasi PT Kosmetikatama Super Indah. *Brand* Inez mempunyai lini produk yang lengkap. Setiap lini produk *brand* Inez juga aman karena telah memiliki sertifikasi aman dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Untuk kemasan setiap produk di desain dengan cantik dengan warna mayoritas biru dan dikombinasikan dengan warna putih.

Persaingan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menompang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha senantiasa berinovasi untuk memberikan lebih selain menawarkan produk inti dari produk yang ditawarkan.

Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Selain itu ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu dan yang paling berbahaya banyak kosmetik yang juga memalsukan merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun bisa laris terjual. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan produknya unggul dipasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen.

Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Berikut ini terdapat data penjualan produk kosmetik Inez di Balubur Town Square :

Tabel 1.6
Data Penjualan Kosmetik di Balubur Town Square
Bandung bulan Maret-Mei

Nama tempat/ Mall	Merek	Pendapatan Maret	Pendapatan April	Pendapatan Mei
Balubur Town Square	PAC	77.297.510	79.610.550	80.792.000
	Sari Ayu	49.795.200	47.986.213	47.195.700
	Caring Colours	30.455.132	30.402.500	31.746.500
	Wardah	31.255.400	29.696.250	27.946.000
	Inez	13.525.174	12.765.200	11.952.900
	Mustika Ratu	8.917.200	8.657.000	9.752.000

Sumber : diolah peneliti pada toko kosmetik di Balubur town square bandung

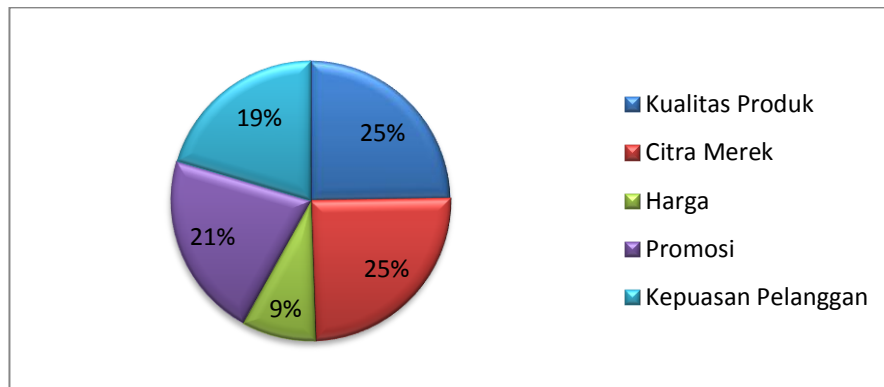
Dari tabel 1.6 dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik di Balubur town square mengalami kenaikan dan penurunan dari jumlah penjualannya. berdasarkan hasil sementara yang telah penulis teliti pada toko kosmetik di balubur town square. Terlihat merek Pac berada pada urutan pertama yang memiliki penjualan merek kosmetik tertinggi dengan pendapatan bulan maret sebesar Rp.77.297.510, bulan April Rp.79.610.550 dan bulan Mei Rp.80.792.000, berbeda dengan Mustika Ratu dengan penjualannya sangat rendah dibanding dengan kosmetik lain dengan pendapatan bulan Maret Rp. 8.917.200, bulan April 8.657.000 dan bulan Mei 9.752.000. Merek Inez memiliki penjualan yang cukup rendah setelah mustika ratu dan tiap bulannya mengalami penurunan dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya yang memiliki pendapatan tertinggi dengan pendapatan dari bulan Maret sebesar Rp. 13.525.174, bulan April Rp. 12.765.200 dan bulan Mei

Rp. 11.952.900 terjadinya jumlah penurunan penjualan terjadi bisa dikarenakan beberapa factor, yaitu external maupun internal.

Dilihat dari perkembangan kosmetik pada saat ini semakin meningkat pada tahun ke tahun dan banyak nya merek-merek baru yang bermunculan sehingga persaingan pun semakin kompetitif, apalagi penduduk wanita di Bandung mengalami peningkatan dengan mayoritas muslim sehingga konsumen lebih teliti dalam memilih kosmetik yang halal. Dengan banyaknya pesaing merek kosmetik baru bermunculan membuat kosmetik Inez menjadi turun dan kurang diminati oleh konsumen dan data penjualan tiap bulannya pun ikut menurun karena produknya yang kurang cocok dengan konsumen dibandingkan dengan merek kosmetik lain, banyak komen negatif dari konsumen setelah pakai kosmetik Inez dan kurangnya merek Inez dalam melakukan strategi pemasaran sehingga mengakibatkan kurangnya tingkat kesadaran merek pada produk Inez menjadikan Inez kalah saing dengan merek lain. Sehingga membuat konsumen merasa tidak puas dengan kualitas produk yang ada pada Inez dan menjadikan konsumen tidak loyal terhadap merek Inez, karena loyalitas terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Dari uraian diatas mengakibatkan bahwa terdapat masalah kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menurun.

Loyalitas pelanggan sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada kosmetik inez. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke kosmetik lain terutama jika kosmetik inez membuat suatu perubahan, baik dalam kualitas produk dan citra merek

. Berkaitan dengan hal tersebut maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pada pemakai produk kosmetik Inez. Peneliti melakukan survei dengan membuat kuesioner yang menjadi penyebab naik turunnya loyalitas yang mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas produk dari Inez. . pelanggan kepada 30 responden yang pernah mamakai produk kosmetik Inez. Pra survey ini dilakukan selama 5 hari dari tanggal 14 Juni 2016 sampai dengan 18 Juni 2016. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.2 dibawah ini :



Gambar 1.2
Faktor-faktor yang mempengaruhi orang
tidak loyal terhadap produk Inez
 Sumber: Hasil Survei Awal (2016)

Dari hasil pra survey diatas dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Produk Kosmetik Inez adalah Kualitas Produk sebesar 25% lalu diikuti Citra Merek 25%, harga 9%, Promosi 21%, kepuasan pealnggan 19%. Maka dari hasil pra survey diatas, maka faktor dominan yang mempengaruhi *loyalitas pelanggan* pada produk kosmetik Inez yaitu kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen.

Faktor dominan yang pertama yaitu kualitas produk, perusahaan kosmetik inez perlu melakukan inovasi atau variasi untuk mengembangkan kualitas produknya menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat memperlebar jangkauan pasar dan dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik inez tersebut.

Faktor dominan kedua yaitu citra merek, citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing kosmetik lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan kosmetik inez untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek didepan persepsi masyarakat umum. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerataan produk tersebut. Ketika hidup konsumen menjadi semaki rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler dan Keller; 2012:264).

Faktor dominan yang terakhir yaitu kepuasan konsumen, Banyak perusahaan juga telah menyadari pentingnya memperhatikan kepuasan konsumen sebagai alat untuk bersaing. Banyaknya jumlah dan beragamnya hasil penelitian di bidang kepuasan konsumen mengakibatkan sulitnya mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang sebenarnya paling berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidakpuasan, dan apa yang dapat diakibatkan oleh kepuasan atau ketidakpuasan itu sendiri. Jadi apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi

harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez (Survey pada pengunjung Counter produk kosmetik Inez di Balubur Town Square Bandung)**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Persaingan produk kosmetik semakin tinggi.
2. Banyaknya pesaing kosmetik lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.
3. Citra merek Inez kurang di pandang baik di mata konsumen.
4. Penjualan kosmetik tiap bulannya menurun.
5. Produk Inez menempati peringkat rendah.
6. Inez tidak termasuk kedalam 10 kosmetik terbaik.

7. Kurangnya kesadaran konsumen dalam memilih produk yang halal.
8. Kurangnya Loyaitas pelanggan dengan berpindah kepada produk kosmetik lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasimasalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk pada produk kosmetik Inez.
2. Bagaimana citra merek pada produk kosmetik Inez.
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada produk kosmetik Inez.
4. Bagaimana loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Inez.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Inez.
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Inez.
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Inez.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis :

1. Tanggapan Kualitas produk pada produk kosmetik Inez.
2. Tanggapan Citra merek pada produk kosmetik Inez.
3. Kepuasan konsumen pada produk kosmetik Inez.
4. Loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Inez.

5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Inez.
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Inez.
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Inez.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk, citra merek sehingga bisa mempertahankan kualitas produk, citra merek, serta kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri produk kosmetik agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis dalam membuka bisnis industri di bidang kosmetik.
 - b. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.

- c. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang tata cara menyusun suatu penelitian.
 - d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang bisnis industri kosmetik dari Inez yang telah ditunjukkan oleh teori atau konsep sebelumnya.
2. Bagi pengembangan ilmu manajemen
- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh kualitas produk citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.
 - b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang industri kosmetik agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis industri dibidang kosmetik.
3. Bagi peneliti lain
- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kualitas produk dan citra merek.
 - b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan adanya produk yang berkualitas, citra merek yang baik serta kepuasan konsumen pada loyalitas pelanggan.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan apa yang terjadi pada produk kosmetik Inez di balubur town square.
- c. Dapat mengetahui aktivitas dari pengunjung baik yang membeli kosmetik ataupun hanya melihat produk kosmetik Inez di balubur town square.
- d. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.
- e. Memberikan inspirasi pemikiran kepada peneliti maupun para akademis yang akan mengambil tugas akhir, sekaligus sebagai referensi untuk bahan penulisan.
- f. Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori dan mengetahui sampai sejauh mana teori yang dipelajari tersebut sesuai dengan praktek sesungguhnya

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan

mengenai pentingnya pengaruh kualitas produk, citra merek kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama
- b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai kualitas produk, citra merek serta kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.