

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat ditingkat global pada Iptek (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi), sosial, ekonomi dan pendidikan mengakibatkan terjadinya peningkatan standar gaya hidup manusia. Peningkatan daya beli konsumen dan tren pasar menyatakan bahwa masyarakat modern menjadi lebih sadar atau peka terhadap pentingnya kebersihan dan keindahan atau kecantikan (Souiden & Diagne, 2009). Fenomena yang terjadi di dalam tren pasar tersebut mempengaruhi pertumbuhan yang cepat dalam industri kecantikan, terutama dalam beberapa dekade ini.

Hair dan Mc Daniel (2009) dalam Dimyanti (2013) menyatakan bahwa setiap manusia diciptakan dengan karakter yang berbeda, termasuk juga dalam gaya hidup. Gaya hidup setiap individu menunjukkan pola kehidupan yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat, dan pendapatnya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri personal setiap individu. Menurut Weber dalam Sunarto (2000), gaya hidup juga merupakan sebuah representatif dari suatu simbol kehormatan sehingga meningkatnya gaya hidup menyebabkan perubahan pada diri tiap individu, contohnya semakin tinggi gaya hidup maka tingkat kepekaan terhadap penampilan-pun ikut meningkat.

Salah satu faktor penunjang dari perubahan gaya hidup yang meningkatkan kepekaan terhadap penampilan adalah kosmetik. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (peraturan menteri kesehatan RI No.445/MenKes/Permenkes/1998).

Sandberg (2013) menjelaskan bahwa wanita sejak dari dulu telah ditanamkan buah pemikiran untuk menggantungkan kepercayaan diri pada busana dan tata rias wajah atau yang kita kenal dengan *make up*. Kepercayaan diri merupakan salah satu faktor yang penting dari sebuah kesuksesan selain dari kompetisi, dengan kata lain busana dan tata rias ditujukan untuk menjadi sebuah

tameng dari rasa ketidakpercayaan diri wanita. Hal ini juga didukung oleh Kay dan Shipman (2014) dalam bukunya menyatakan hal yang sama bahwa sejak dahulu wanita menggantungkan kepercayaan diri mereka dengan busana serta tata rias sebagai tameng dari rasa ketidakpercayaan diri wanita.

Semua wanita ingin tampil dengan cantik sehingga tidak heran apabila *make up* telah menjadi kebutuhan bagi wanita. Seorang pakar tata rias dan rambut di Indonesia, menyatakan bahwa *make up* juga seringkali menjadi salah satu modal kepercayaan diri wanita (Elfira, 2014). Selain menjadi modal kepercayaan diri wanita, *make up* juga membantu wanita untuk tampil menjadi lebih cantik dan dapat membantu mengeluarkan *inner beauty*.

Salah satu kosmetik atau alat *make up* yang sangat sering digunakan adalah lipstik. Lipstik dapat dikatakan tak lekang akan waktu keberadaannya, hal ini telah dibuktikan dari zaman dahulu hingga sekarang yang dimana pemulas bibir atau lipstik terus berkembang, baik kandungan lipstik, variasi warna hingga jenisnya. Zaman dahulu tidak semua orang dapat memakai lipstik, lipstik dipakai sebagai penanda status sosial. Hal ini telah berlangsung sejak lama yaitu pada masa kerajaan Romawi, lipstik digunakan sebagai penanda status sosial dan hanya digunakan oleh masyarakat kelas atas, termasuk pria juga memakainya (<http://deteksi.co>, di unduh 19 Agustus 2014).

Penjualan lipstik sangat menjanjikan, hal ini dibuktikan dengan penjualan lipstik semenjak Perang Dunia ke II (1940) yang tergolong stabil. Stabilitasnya penjualan lipstik mendorong terciptanya tren-tren baru dalam memakai lipstik dalam masyarakat. Dewasa ini lipstik telah menjadi bagian dari masyarakat, khususnya wanita modern yang dimana memakai lipstik ialah sebuah keharusan. Dengan begitu, hal tersebut menciptakan tren yang berbeda dari tahun ke tahun. Tren yang berubah-ubah membuat banyaknya keinginan yang berbeda pada tiap individu yang harus dipenuhi oleh perusahaan sehingga tidak heran apabila industri kosmetik terus berkembang dan diimbangi dengan hadirnya merek-merek baru khususnya di tanah air (<http://deteksi.co>, di unduh 19 Agustus 2014).

Indonesia adalah negara berkembang dengan jumlah penduduk yang mencapai 237 juta jiwa pada tahun 2010 dan yang akan mencapai lebih dari 350 juta jiwa pada tahun 2035 dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar empat juta

jiwa per tahun (BPS, 2013). Indonesia juga dapat dikategorikan memiliki tingkat perekonomian yang baik bila dibandingkan dengan negara-negara berkembang antara lain Kamboja, Timor-Leste, Laos. Pada tahun 2011 angka pertumbuhan ekonomi Indonesia berada pada angka 6.5% dan menurun pada tahun 2012 menjadi 6.23%. Pada akhir tahun 2013, angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia kembali menurun menjadi 5.78% yang dimana terjadi penurunan 0.45% dari tahun sebelumnya (<http://www.tribunnews.com>, di unduh 10 Mei 2014).

Penurunan pertumbuhan ekonomi yang terjadi selama tiga tahun berturut-turut tidak menjadi sebuah ancaman yang serius bagi industri yang bergerak dan berhubungan secara langsung dengan gaya hidup. Fenomena ini cukup menarik karena secara teori apabila pertumbuhan ekonomi menurun maka dampak yang terjadi pada daya beli masyarakat juga akan menurun, namun kasus yang terjadi pada industri kosmetik sangatlah berbeda. Hal ini didukung dengan pernyataan Departemen Kesehatan tahun 2013 bahwa, industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang positif dikala pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun (<http://kemenperin.go.id>, di unduh 10 Mei 2014).

Menurut data BPOM RI tahun 2013, Indonesia masih didominasi oleh produk-produk kosmetik import sebesar 60% dan 40% dikuasai oleh produk kosmetik lokal Indonesia (<http://forum.detik.com>, di unduh 10 Mei 2014). Indonesia yang diperkirakan berpopulasi lebih dari 250 juta jiwa ini menjadi sasaran empuk yang dimana pasar Indonesia sangat menjanjikan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Menurut Sumardikun Susilo selaku General Manager PT.Cipta Derma Estetita, permintaan kosmetik dalam beberapa waktu terakhir mengalami kenaikan yang pesat. Hal ini juga menunjukkan peluang pasar kosmetik yang ada di Indonesia semakin terbuka lebar. Pernyataan ini juga didukung berdasarkan data penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2012 Rp 9.76 Triliun dan meningkat menjadi Rp 11.2 Triliun pada tahun 2013 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Fenomena di atas dapat menggambarkan bahwa permintaan akan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan dan sekaligus mengalami persaingan yang ketat. Apabila fenomena di atas dihubungkan dengan fakta BPOM yang dimana sebesar 60% pasar kosmetik dikuasai oleh produk impor maka dapat

dilihat bahwa produk-produk impor juga mengalami persaingan yang sangat rapat karena dari tahun ke tahun produk impor banyak masuk ke pasar Indonesia yang dimana segmennya cukup variatif (Suara Merdeka, 2014).

Salah satu produk impor yang harus berjuang melawan kerasnya arus persaingan kosmetik di Indonesia ialah produk Revlon. Revlon pada pertengahan tahun 1980 mengalami krisis keuangan yang dimana produk Revlon dikalahkan dengan produk Estee Lauder yang menyebabkan saham Revlon menurun 10% dari 20% *market share* dalam bidang kosmetik dan juga diikuti oleh penjualan beberapa anak usahanya yang menurun. Saham Revlon yang terus menurun membuat Revlon mengalami krisis keuangan hingga memaksa untuk menjual anak usaha serta divisi-divisi Revlon (Barrons, 2013). Revlon dianggap sebagai produk yang cukup “*senior*” dibidang kosmetik di Indonesia dibandingkan yang lain seperti Avon yang eksistensinya telah memudar di Indonesia. Walaupun produk Revlon mengalami krisis pada tahun 1980’an, Revlon mampu menunjukkan kepada dunia khususnya di Indonesia bahwa Revlon suatu merek dan produk yang kuat dan tidak bernasib sama seperti Avon (Latif, 2012).

Revlon merupakan produk impor yang berasal dari Amerika Serikat yang lebih dari 54 tahun (sejak 1960-an) menduduki pasar Indonesia di bawah naungan PT. Eres Revco. Walaupun dikategorikan merek dan produk “*senior*” Revlon tidak terbuai dengan apa yang diraih dengan waktu lebih dari 54 tahun, produk ini tetap berusaha keras dalam menjaga eksistensi dan loyalitas konsumen terhadap produk Revlon. Tidak berhenti sampai disitu saja, Revlon juga gencar dalam melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan *market share* yang dimiliki agar tidak diduduki oleh pesaing yang lain.

Revlon yang memiliki kategori produk sebagai *personal care* atau perawatan pribadi yang memiliki ragam jenis produk yang dimulai dengan perawatan, pewarnaan rambut hingga produk untuk merias wajah seperti yang terlihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Produk Tata Rias Wajah

Sumber: www.customprintedbagsandboxes.com , diunduh 10 Mei 2014

Selain itu Revlon juga mengeluarkan inovasi produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta menarik minat pelanggan agar tidak jenuh dengan produk-produk Revlon seperti pada Gambar 1.2



Gambar 1.2 Produk Baru Lipstik Revlon

Sumber : Facebook Revlon, diunduh 9 Mei 2014

Produk Revlon dikategorikan berhasil dalam menaklukkan persaingan bisnis di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan menangnya produk Revlon sebagai Top Award #1 dalam kategori *Lipstick* dan *Mascara* (Topbrand, 2013). Untuk kategori bedak muka, Revlon menduduki peringkat delapan setelah Pixy, Viva, Sariayu, La Tulipe, Caring, Maybelline dan Wardah (Topbrand, 2013). Revlon pernah dikabarkan menjadi merek no #1 di USA dengan total pengguna terbanyak (Strategic Management Pearson, 2007) sedangkan untuk peringkat Global, belum ada survey khusus yang membahas tentang peringkat Revlon di dunia.

Dengan banyaknya variasi produk yang dimiliki oleh Revlon, konsumen tidak perlu meragukan lagi mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh Revlon. Revlon menggunakan produk-produk yang berkualitas dan melalui website resminya www.revlon.com Revlon memberikan informasi mengenai bahan apa saja yang digunakan dibalik produk Revlon sehingga hal ini membuat pelanggan Revlon percaya dan merasa puas terhadap kualitas produk Revlon. Revlon sebagai *brand*

besar terbilang cukup berani karena bersifat terbuka mengenai informasinya sementara produk lain seperti L'Oreal grup yang tidak menyediakan informasi bahan yang dipakai di dalam website resminya www.loreal.com.

Balikpapan yang dikenal dengan kota yang terus berkembang dan memiliki kategori kota dengan biaya hidup termahal se-Indonesia juga memiliki tingkat konsumsi yang tinggi (Tempo, 2012). Balikpapan juga dikenal sebagai kota bisnis sekaligus kota metropolitan di kawasan Kalimantan, sehingga Balikpapan memiliki andil dalam menentukan tren untuk kawasan sekitarnya. Masyarakat modern khususnya bagi wanita sangat memperhatikan penampilannya yang dimulai dengan berpakaian hingga merias diri, hal ini juga terjadi di Balikpapan. Fenomena ini didukung dengan penjualan produk Revlon yang terus meningkat seperti pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Revlon 2011-2013 Area Balikpapan, Tanah Grogot dan Tarakan

Year	Sales
2011	3.083.008.690
2012	3.308.779.160
2013	3.583.271.146

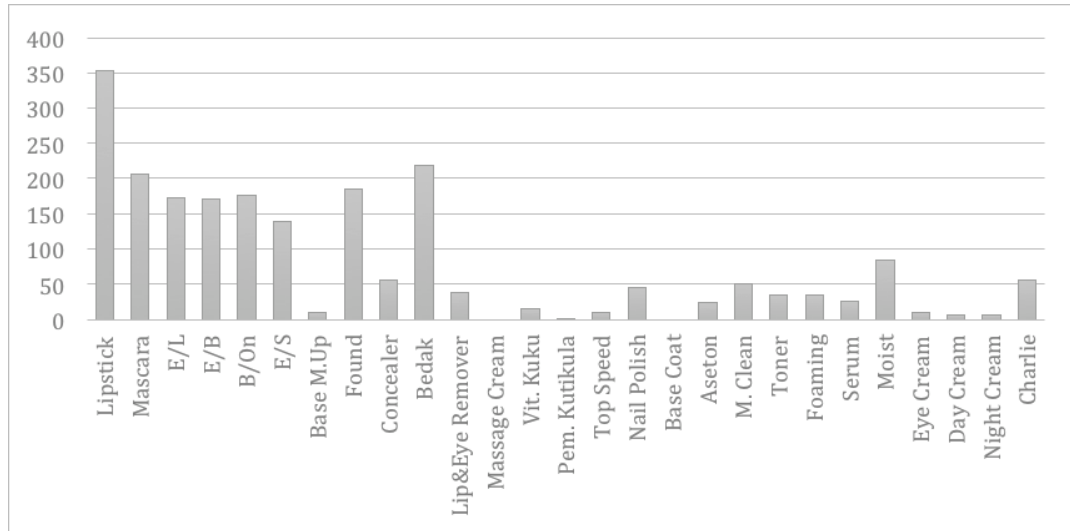
Sumber: Data PT.Widjaja Putra Cemerlang (sub-distributor PT Eres Revco).

Kenaikan total penjualan produk Revlon dari tahun ke tahun ini disebabkan oleh banyak faktor, oleh karena dari itu penelitian ini dibuat untuk meneliti faktor apa saja yang membuat penjualan produk Revlon dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Adapun dalam penelitian ini dilakukan survey lapangan terlebih dahulu terhadap produk Revlon. Survey ini dilakukan untuk mencapai hasil bahwa model yang akan dipakai dalam penelitian ini tetap dapat digunakan di masa sekarang. Survey dilakukan sebanyak dua kali dengan tahap pertama mencari tahu mengenai jenis produk yang paling menonjol dari Revlon, dan tahap kedua dilakukan dengan mencari tahu alasan pembelian jenis produk yang menonjol tersebut. Survey dilakukan di Aci Kosmetik Balikpapan yang merupakan salah satu toko kosmetik terbesar dalam penjualan produk Revlon di Balikpapan (PT.Widjaja Putra Cemerlang, 2014). Survey tahap pertama dilakukan pada 26 Mei 2014 dan

melibatkan 39 responden wanita. Mayoritas responden memilih produk yang paling sering dibeli dari produk Revlon ialah lipstik.

Tabel 1.2 Hasil Pengolahan Data Berdasarkan Survey



Sumber: 39 responden wanita (2014)

Survey tahap ke dua dilakukan pada 28 Mei 2014 untuk meminta alasan responden dalam memilih dan membeli produk lipstik Revlon, survey tahap kedua ini melibatkan 20 responden wanita. Hasil dari survey tahap ke dua juga menunjukkan bahwa pilihan pembelian produk Revlon juga disebabkan oleh kualitas produk, tingkat pelayanan, kepuasan konsumen serta citra merek Revlon di benak konsumen. Hal ini didukung berdasarkan alasan responden dalam memilih produk Revlon yang terdapat pada Tabel 1.3

Tabel 1.3 Survey Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Lipstik Revlon di Aci Kosmetik Balikpapan

NO	Pernyataan	Variabel
1	a. Variasi warna dan ragam lipstik beragam	<i>Product Quality</i>
	b. Kualias produk bagus sehingga tidak membuat iritasi di bibir (pecah-pecah atau kering)	
	c. Memiliki kandungan vitamin dan UV pada lipstik	
	d. Warna mudah keluar dan awet dibibir	
2	a. <i>Beauty Advisor</i> menguasai produk	<i>Service Quality</i>
	b. <i>Beauty Advisor</i> mampu mempromosikan produk ke pelanggan	
	c. <i>Beauty Advisor</i> bersifat ramah dan murah senyum pada pelanggan	

	d. <i>Beauty Advisor</i> bepenampilan rapi	
	e. <i>Beauty Advisor</i> memberikan pendapat pribadi atau saran kepada pelanggan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan	
3	a. Revlon <i>brand</i> ternama dan terpercaya	<i>Brand Image</i>
	b. Banyak yang merekomendasikan lipstik Revlon	
4	a. Lipstik mudah di dapat	<i>Customer Satisfaction</i>
	b. Puas dengan lipstik Revlon	

Dari Tabel 1.3 di atas, menunjukkan akan hal-hal yang membentuk loyalitas konsumen dalam membeli produk lipstik Revlon di Aci Kosmetik yang dikaitkan dengan kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek. Pendapat-pendapat tersebut dikumpulkan untuk menemukan sekaligus mendukung faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Selain melakukan survey, peneliti juga melakukan observasi lapangan dengan cara mewawancarai pelanggan lipstik di Aci Kosmetik Balikpapan, adapun hasil yang didapat ialah beberapa hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli lipstik. Pertama, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu merek lipstik yang ditawarkan, apabila merek tersebut tidak dikenal maka ia akan mengurungkan niatnya untuk memutuskan membeli produk lipstik tersebut dengan asumsi merek tidak dikenal maka kualitas produk patut dipertanyakan. Kedua, apabila dari segi kualitas dan citra merek di anggap baik bagi konsumen, maka konsumen akan melihat kembali pelayanan yang diterima. Apabila pramuniaga bersikap tidak sopan dan secara sengaja atau tidak sengaja menyinggung perasaan konsumen, maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli walaupun produk tersebut bagus. Yang ke tiga ialah faktor harga yang dimana faktor ini tidak dapat dihindari, apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Menurut Lupyoadi (2001) ada lima hal yang harus diperhatikan oleh produsen dalam memasarkan produk agar dapat memuaskan konsumen, diantaranya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut hasil observasi peneliti, apabila produsen menciptakan produk yang berkualitas baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang terpenuhi. Selain itu ada hal yang harus diperhatikan juga oleh produsen yaitu menyangkut pelayanan yang disediakan oleh perusahaan karena menurut observasi peneliti, faktor pelayanan juga memiliki faktor penentu dalam kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian. Adapun pengertian dari kualitas pelayanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan keandalan dari persepsi konsumen, jaminan, daya tanggap, empati dan bukti fisik (Zeithaml *et al.*, 2006).

Adapun dilema dalam dunia usaha dimana variabel manakah yang paling penting yaitu *customer satisfaction* ataukah *customer loyalty*. Leonard (2010) telah menjawab dilema tersebut melalui majalah *Marketeers* edisi febuari, menurutnya kedua variabel tersebut penting untuk membangun perusahaan serta menambah pemasukan perusahaan. Namun hal yang paling dasar dijelaskan oleh Leonard bahwa hal yang paling menguntungkan adalah dengan memiliki pelanggan yang loyal karena apabila pelanggan perusahaan hanya sampai pada tahap puas maka untuk selanjutnya pelanggan belum tentu akan membeli, berbeda dengan pelanggan yang loyal yang dengan mudah akan membeli produk dari perusahaan tersebut karena tahu dan puas akan kualitas, pelayanan dari produk itu sendiri. Dengan perusahaan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik maka dapat menciptakan nama perusahaan dan nama produk itu sendiri meningkat dan memiliki tempat tersendiri di masyarakat. Adapun manfaat dari *brand image* menurut Sutojo (2004) ialah meningkatkan daya saing yang kompetitif dalam jangka menengah dan panjang, menjadi perisai proteksi selama masa kritis, menjadi daya tarik bagi eksekutif handal, dan meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

Tingginya tingkat persaingan pada bidang kosmetik membuat setiap perusahaan menunjukkan keunggulan produk. Persaingan yang ada akan mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan memperbaiki kualitas produk, layanan yang

disediakan oleh perusahaan, perbaikan citra merek, kepuasan konsumen yang dimana akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *Customer Loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* berdasarkan jurnal yang direplikasi, akan diteliti apakah *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam terciptanya *Customer Loyalty* terhadap produk lipstik Revlon di Aci Kosmetik Balikpapan.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda dari jurnal penelitian sebelumnya yaitu penelitian Saeednia dan Valahzaghard (2012) serta Pusparani dan Rastini (2013). Objek dari penelitian ini adalah produk lipstik Revlon di Aci Kosmetik, sedangkan objek penelitian sebelumnya adalah produk gelas yang bebahan dasar kertas dan kamera Canon DSLR. Adapun model yang dipakai dalam penelitian ini telah direplikasi dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Pembelian Lipstik Revlon di Aci Kosmetik Balikpapan**”.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk yang akan diteliti ialah produk lipstik Revlon di Aci Kosmetik. Subjek penelitian ialah pengguna produk lipstik Revlon di Aci Kosmetik yang akan melakukan pembelian produk lipstik Revlon.
2. Responden Berusia 20-65 tahun.
3. Penelitian ini memiliki lima variabel, yaitu *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.
4. Penyebaran Kuesioner dilakukan selama tiga minggu, yakni pada bulan Agustus-September 2014.
5. Penyebaran kuesioner dilakukan di Aci Kosmetik, Balikpapan.
6. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.

7. Perhitungan dan hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* SPSS 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk lipstik Revlon?
2. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk lipstik Revlon?
3. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk lipstik Revlon?
4. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk lipstik Revlon?
5. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk lipstik Revlon?
6. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk lipstik Revlon?
7. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk lipstik Revlon?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada produk lipstik Revlon.
2. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk lipstik Revlon.
3. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk lipstik Revlon.

4. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada produk lipstik Revlon.
5. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada produk lipstik Revlon.
6. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk lipstik Revlon.
7. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada produk lipstik Revlon.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan sebagai informasi atau acuan mengenai penggunaan variabel *Product Quality*, *Service Quality*, *Customer Image*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yang diwakili oleh produk lipstik Revlon di Balikpapan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, *Customer Image*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Revlon, penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui hubungan dalam variabel *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Serta penelitian ini berfungsi sebagai faktor pertimbangan atau tolak ukur mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk Revlon di Aci Kosmetik yang diharapkan adanya perbaikan dari pihak toko. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan oleh pihak Revlon yang ada di Balikpapan sebagai tolak ukur bahan pertimbangan dalam perbaikan kualitas

produk Revlon dari segi produk hingga pada pelayanan Revlon pada *retailer* atau *outlet* resmi Revlon.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

Bab V : Kesimpulan

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.