

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan.¹

Seorang konsumen membutuhkan suatu produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan proses pembelian. Dalam proses pembelian itu, seorang pembeli membentuk harapan nilai atau *value*. Seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi bahwa manfaat atau *benefits* dari produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya. Oleh karena itu, pelanggan yang berbeda akan mencari manfaat yang berbeda, sehingga perusahaan - perusahaan yang beroperasi di pasar akan melakukan upaya pelayanan dengan la penciptaan nilai yang berbeda-beda.²

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya.³

¹ Alfi Ranita Sinaga, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan, JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016, hal. 1.

² Sofjan Assauri, *SATEGIC MARKETNG: Sustining Lifetime Customer Value*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hal. 2.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, Bandung, PT. RajaGrafindo Persada, 2002, hal. 1.

Menurut Chang dan Fong dalam Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.⁴ Pada dasarnya kualitas produk yang dirasakan adalah konsumen, karena konsumen yang menggunakan barang tersebut. Apabila Konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa puas. Pelanggan yang puas dapat membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Untuk itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produknya, karena kualitas dapat membantu meningkatkan rasa percaya konsumen. Sehingga konsumen selalu membeli produk yang sebelumnya ketika dihadapkan pada produk yang sama dipasaran. Selain itu menjaga kualitas produk juga dapat menjaga citra merek (*brand image*) dan dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan untuk jangka panjang. Beberapa produk asing, misalnya mobil Jepang, lebih digemari oleh konsumen karena kualitas produknya semakin lama semakin meningkat. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis.

Menurut Rangkuti *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang terkait dengan ingatan seseorang mengenai merek.⁵ *Brand image* (citra merek) yang positif akan memiliki keuntungan lebih karena membangun persepsi konsumen bahwa dengan citra merek yang dimiliki maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing. Semakin kuat *brand image* suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap citra merek tertentu.⁶ Contoh klasik *Image brand* yang sangat kuat adalah rokok Marlboro yang dicitrakan oleh iklannya sebagai Marlboro Man yang jantan dan individualis. Pepsi Cola juga merupakan

⁴ Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana, Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2015, hal. 623.

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, ANDI, Yogyakarta, 2013, hal. 327.

⁶ Alfi Ranita Sinaga, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*, JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016, Hal. 2.

brand yang dibangun hampir sepenuhnya oleh iklan. Iklan-iklan Pepsi Cola menjadikan produk ini sebagai “The Choice of a New Generation” dan “Generation Next”. Citra ini diciptakan untuk menarik generasi muda yang pada umumnya mempunyai kebutuhan untuk mencari dan mengukuhkan identitasnya. Iklan seperti ini bisa menjadi satu-satunya dasar untuk membedakan suatu *brand* dengan yang lain. Kampanye yang konsisten akan membuat *audience* mempunyai interpretasi serupa atas makna yang diwakili oleh *brand* tersebut dan bersedia membayar *premium* dan loyal terhadap *brand* tersebut.⁷

Suatu *brand* bisa menjadi semacam *a contract of trust* antara produsen dan konsumen. Nilai tersebut bisa merupakan kualitas utilitarian (*functional brand*), daya tarik emosional, dan makna simbolis (*image brand*), maupun ekspektasi atas pengalaman yang akan dialami oleh konsumen saat mengkonsumsi *brand* tersebut (*experiential brand*). Karena nilai tambah yang dipunyai oleh suatu *brand* inilah konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu merek yang dipersepsikan akan memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional.⁸ Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakan, maka akan membeli ulang produk tersebut. Misalnya kepuasan terhadap susu Nutrilon, susu Nutrilon merupakan susu formula yang mengandung prebiotik yang bagus untuk memperkuat sistem kekebalan tubuh bayi dan balita. Sehingga memberi kepuasan tersendiri oleh ibu-ibu, dan tidak mudah bagi seorang ibu untuk mengganti merek susu bayinya begitu saja. Karena ada rasa tidak nyaman bila harus beralih dengan merek lain. Dari

⁷ Ike Janita Dewi, *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, Dan Karir*, Amara Books, Yogyakarta, 2005, hal. 28.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2009, Hal. 139.

pembelian ulang yang terus menerus dari produk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen.⁹

Loyalitas merupakan suatu keberlanjutan dari kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk atau merek tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen. Loyalitas dapat diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, karena konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Keinginan tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk merek yang sama.¹⁰ Dengan kata lain, loyalitas merek dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus-menerus atas produk dengan merek yang sama selama kurun waktu tertentu. Maka dari itu, loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil.

Di Indonesia sendiri dikenal dengan beragam masakan khas daerahnya. Salah satu hasil olahan yang cukup dikenal dan digemari masyarakat luas adalah terasi. Produk ini seperti menjadi bumbu wajib masakan di Nusantara. Karena banyak ditemui pada resep masakan tradisional di Indonesia. Maka, trasi banyak diproduksi dengan kualitas dan rasa yang berbeda, sehingga para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, untuk membuat resep makanan menjadi lezat dan enak di lidah.

Saat ini preferensi konsumen menjadi lebih kritis dalam memiliki barang dan jasa yang ditawarkan pasar baik dari segi kualitas, merek, kemasan dan harga serta pelayanan yang diberikan. Untuk itu perusahaan dapat menyesuaikan produk-produknya dengan preferensi konsumen agar

⁹ A. B. Susanto dan Himawan wianarko, *POWER BRANDING membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*, PT. Mizan Publika, jakarta, 2004, hal. 140.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, CAPS (Center of Academic Publishing Service) Yogyakarta, 2015, hal. 5.

perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, bahkan mungkin menciptakan pelanggan baru.

PT. Selok jaya adalah perusahaan yang beroperasi di bidang industri terasi dan merupakan salah satu perusahaan trasi khas juwana. Yang terletak di Desa Langgenharjo RT : 05 RW : 03 Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Terasi merupakan produk olahan hasil laut setengah basah yang dibuat dari udang atau ikan-ikan kecil yang dicampur dengan garam, kemudian difermentasikan. Terasi khas juwana memiliki rasa dan kualitas terasinya lebih enak dibanding dengan trasi dari daerah lain, karena bahan dan proses pembuatannya berbeda. Pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, tempat, produk, dan promosi).

Tujuan yang dimiliki Selok Jaya menjadikan perusahaan besar dan bermanfaat luas bagi lingkungan ini timbul dari pemikiran membangun bisnis dan aset produktif secara terintegrasi guna memberikan manfaat dan pelayanan yang luas kepada pelanggan dengan rasa trasi udang yang murni dan mengedepankan kepuasan pelanggan.¹¹ Sebagai perusahaan industri terasi, yang produknya bebas bahan kimia karena mutu dan kesehatan terjamin dengan penelitian laboratorium, banyak sekali produk-produk yang ditawarkan seperti terasi bulk YN, trasi bulk JN, terasi bulk Merdeka, dan lain-lainnya. Selain itu, sejak tahun 2010 selok jaya di percaya untuk memproduksi terasi udang mamasuka. Produk-produk ini umumnya ditujukan kepada konsumen dari kelas bawah, menengah dan atas.

Produk-produk dari Selok Jaya Juwana ini tidak hanya dijual di daerah pati saja, tetapi juga dijual di daerah luar pati juga seperti: Kudus, Demak, Jepara, Semarang, Solo dan Lain-lain. Sedangkan yang banyak peminatnya di pasaran, terutama di Kabupaten Kudus adalah terasi bulk merek “YN”. Terasi udang “YN” selok jaya produk asli Juwana, Pati, Jawa Tengah tersebut, terbuat dari bahan baku ikan rebon tambak dan rebon laut pilihan ditingkatkan

¹¹ Hasil wawancara dengan bapak H.Sutomo selaku manajer PT. Selok Jaya pada hari tanggal 9 April 2018 pukul 08.20 wib.

dari usaha tradisional yang sudah terkenal sejak dahulu. Dan sudah beredar di pasaran sejak tahun 1990.¹²

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan volume penjualan terasi YN Selok Jaya Juwana periode 2017 di Kabupaten Kudus¹³

Tabel 1.1. Volume Penjualan Terasi “YN Selok Jaya Juwana” Kemasan 250 gr/box Periode tahun 2017 di Kab. Kudus

Bulan	Penjualan	Kenaikan/ penurunan penjualan	Presentase
Januari	1205	-	
Februari	1068	-137	-11,36 %
Maret	1173	105	9,83 %
April	1170	-3	-0,25 %
Mei	1509	339	28,97 %
Juni	1242	-267	-17,69 %
Juli	1494	252	20,28 %
Agustus	2094	600	40,16 %
September	1126	-968	-46,22 %
Oktober	496	-630	-55,95 %
November	654	158	31,85 %
Desember	1010	356	54,43 %

Sumber : Data Sekunder yang Diolah: 2017

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.1 pada bulan juni 2017 penjualan mengalami penurunan sebesar -17,69%. Pada bulan Agustus 2017 penjualan mengalami peningkatan mencapai 40,16 %. Akan tetapi penjualan mengalami penurunan yang drastis pada bulan oktober 2017 yaitu sebesar -55,95 %. Namun terasi “YN” mampu meningkatkan lagi penjualannya pada bulan November 2017 yaitu sebesar 33,1 %. Dan meningkat lagi sebesar 54,43

¹² Hasil wawancara dengan bapak Sutomo selaku manajer PT. Selok Jaya pada hari tanggal 9 April 2018 pukul 08.15 wib.

¹³ Hasil dokumentasi data tahun 2017 PT. Selok Jaya.

% di bulan Desember 2017. Hasil wawancara kepada bapak H. Sutomo selaku manajer PT. Selok Jaya, Penurunan penjualan yang fluktuatif tersebut disebabkan, *pertama* karena banyaknya produsen trasi di wilayah Kabupaten Kudus, *kedua* cita rasa pada lidah masyarakat di kudus itu berbeda. Hasil pengamatan pada konsumen trasi di Kabupaten Kudus, meskipun kualitas produk sudah bagus, konsumen produk terasi di Kudus tidak menyukai terasi yang 100% rebon tambak. Karena rasanya pahit dan tidak cocok dengan lidah konsumen yang ada di kudus. Dan apabila konsumen menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, karena cocok dengan cita rasa pada lidah konsumen, maka konsumen akan memperoleh kepuasan dan menunjukkan sikap loyalitas.¹⁴

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Alfi Ranita Sinaga menyatakan bahwa hasil pengujian secara sendiri-sendiri menunjukkan variabel penelitian citra merek (*Brand Image*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru.¹⁵ Sedangkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Mutiara Nistya Rohmaningtyas menyatakan variabel *Brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Tumang.¹⁶ Penelitian yang pernah dilakukan oleh Tias Widiaswara, Sutopo mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Club di Semarang.¹⁷ Kemudian penelitian yang dilakukan Sari Heny Koampa, Willem J.F.A. Tumbuan, Fitty Valdi Arie, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara

¹⁴ Hasil wawancara dengan bapak Sutomo selaku manajer PT. Selok Jaya pada hari tanggal 9 April 2018 pukul 08.10 wib.

¹⁵ Alfi Ranita Sinaga, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan, *JOM FISIP Vol. 3 No. 2* – Oktober 2016, hal. 17.

¹⁶ Mutiara Nistya Rohmaningtyas, Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2016, hal. 87.

¹⁷Tias Widiaswara dan Sutopo, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Diponegoro journal of management, Vol. 6, No. 4, 2017, hal.13.*

kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera.¹⁸ penelitian yang dilakukan oleh Ivan Octora Lubis menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha.¹⁹ Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati mengatakan bahwa hubungan antara variable tingkat kepuasan *desired* dengan loyalitas merupakan hubungan yang signifikan dan negatif terhadap nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan.²⁰ Berdasarkan dari fenomena *research gap* (hasil penelitian yang berbeda) tersebut dengan kondisi yang dibuktikan oleh data survey maka perlu diajukan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan data diatas, Maka peneliti akan mengajukan penelitian yang berkaitan dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Terasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana di Kab. Kudus”

B. Penegasan Istilah

Untuk memperoleh pengertian yang tepat dan benar dalam memahami dari maksud yang terkandung dalam judul penelitian ini, maka penulis memberikan penegasan istilah mengenai judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Adapun istilah-istilah yang penulis jelaskan dari judul diatas adalah:

¹⁸ Sari Heny Koampa, Willem J.F.A. Tumbuan, dan Fitty Valdi Arie, Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera 1912 Di Manado Cabang Sam Ratulangi, *Jurnal EMBA Vol.5 No.3* Sep 2017, Hal.3622-363, ISSN 2303-1174, hal. 3630.

¹⁹ Ivan Octora Lubis dan Suwitho, Pengaruh Citar Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No.5*, Mei 2017, hal. 16.

²⁰ Alida Palilati, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1*, Maret 2007, hal. 80.

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.²¹

2. *Brand* (merek)

Merek adalah tanda yang berupa gambar nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.²²

3. *Image* (citra)

Citra adalah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.²³

4. Kualitas

Kualitas atau mutu adalah derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan.²⁴

5. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.²⁵

6. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.²⁶

²¹ <https://kbbi.web.id/pengaruh.html> diakses pada hari sabtu tanggal 11 Agustus 2018

²² Fandy Tjiptono, *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*, C.V Andi Offset, Yogyakarta, hal. 3.

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hal. 327.

²⁴ Rudi Suardi, *Sistem Manajemen Mutu Iso 9000: 2000 Penerapannya Untuk Mencapai TQM Cet.2*, Penerbit PPM, Jakarta, 2003, hal. 3.

²⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hal. 207.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, PT. Indeks, Jakarta, 2004, hal. 42

7. Loyalitas

Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.²⁷

8. Pelanggan

Pelanggan adalah masyarakat yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi.²⁸

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada terasi “YN” PT. Selok Jaya di Kabupaten Kudus ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada terasi “YN” PT. Selok Jaya di Kabupaten Kudus ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada terasi “YN” PT. Selok Jaya di Kabupaten Kudus ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada terasi “YN” PT. Selok Jaya di Kabupaten Kudus
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada terasi “YN” PT. Selok Jaya di Kabupaten Kudus
3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada terasi “YN” PT. Selok Jaya di Kabupaten Kudus

²⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal. 241.

²⁸ Sudaryono, *Ibid*, hal. 27.

E. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada, khususnya yang berhubungan dengan *brand image*, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada perusahaan dalam menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Bagian awal ini berisi halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab, diantaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori loyalitas, *brand image*, kualitas produk, kepuasan, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, sumber data, instrumen penelitian, subjek penelitian data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang diskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.