

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan dibidang teknologi dan ilmu pengetahuan semakin membuat perkembangan dunia usaha semakin pesat. Dengan majunya dunia usaha pada suatu negara dapat dikatakan negara tersebut semakin maju atau semakin menunjukkan kondisi perekonomian yang baik. Dampak dari majunya dunia usaha suatu negara membuat pasar semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif dalam menciptakan produknya. Dengan konsep pemasaran modern perusahaan harus mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Perusahaan yang memasarkan barang harus mementingkan kualitas produk dan brand image yang akan dipasarkan kepada konsumen, agar produknya dikenal dan menarik minat konsumen. Sehingga perusahaan juga perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009). Kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta untuk meningkatkan nilai konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen, sehingga penjualan produknya akan

cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Persepsi positif yang diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan *brand image* (citra merek) produk yang baik dalam benak konsumen. Perusahaan dalam hal ini adalah para pemasar, harus dapat menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen, salah satunya dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang kuat (Kotler, 2008:282). *Brand image* (citra merek) yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh *brand image*. *Brand image* yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hsieh dan Li dalam Burmann et al., 2008; Ismani dalam Rizan, 2012). Salah satu sifat positif yang dipandang mampu meningkatkan citra merek suatu produk adalah sifat *matrealisme* (Podoshen dan Andrzejewski, 2012). Dimana sifat ini merupakan gaya hidup yang loyal akan suatu produk tertentu yang dianggap bermerek dipasaran biasanya dimulai dari pengumpulan atas barang-barang diluar kebutuhan pokok.

Serta pembelajaran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah kualitas merupakan faktor yang penting yang tidak dapat dikompromikan demi

apapun. Sekali anda menurunkan kualitas produk anda akan mengalihkannya kepada meraih keuntungan jangka pendek, maka konsumen tidak akan pernah kembali lagi kepada anda karena ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen. Jika semakin puas pelanggan atas apa yang diberikan akan memiliki kemungkinan para pelanggan tersebut akan tetap kembali, dan sebaliknya jika pelanggan kecewa atas apa yang diberikan maka kemungkinan pelanggan tidak kembali dan pindah ketempat lain kemungkinan lebih besar.

Pelanggan yang memasuki situasi dalam “jual beli” pasti memiliki harapan-harapan tertentu, angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi jual-belinya terhadap produk yang akan digunakan untuk kepentingan atau keperluannya. Mereka juga ingin menikmati pelayanan yang dibayar untuk penguasaan suatu produk yang ditawarkan.

Melihat logonya yang menggunakan kata-kata “Sophie Martin Paris”, konsumen pasti akan berpikir produk ini berasal dari Paris. Nama dan desainnya yang bagus, terkadang membuat orang mengira produk ini buatan luar negeri. Padahal, Sophie Martin adalah produk asli buatan Indonesia. Produk ini dikembangkan oleh seorang yang namanya sama dengan mereknya yaitu Sophe Martin. Ia menetap di Indonesia karena menikah dengan pria Indonesia yang bernama Bruno Hasson.

Wanita kelahiran paris, Prancis, 1969 ini memang berasal dari lingkungan keluarga wirausahawan tas selama lebih dari 20 tahun. Selepas menyelesaikan pendidikan di *Academie Des Beaux Art* akademi seni bergengsi di Paris. Sophie

bekerja pada ayahnya, importir tas italia yang terkenal pada 1970-1990. Kemudian, ia mengembangkan karirnya dengan bekerja diperusahaan papan atas, Cristian Dior, sebagai perancang tas tangan.

Dengan bekal keahlian dan pengalaman yang diperolehnya itulah, Sophie tertarik mengembangkan bisnis tas di Indonesia. Bersama suaminya, ia lalu menciptakan merek tas buatan indonesia tahun 1995. Dibawa bendera PT Nadja Sukses Utama (NSU) Sophie dan Beruno memulai usaha dari ruko berlantai 3 di Green Wijaya Center, Jakarta. Dengan modal sekitar Rp. 100.000.000, pasangan muda itu mengawali impiannya dengan membeli 3 mesin jahit dan merekrut tak sampai 30 karyawan. “semua berangkat dari nol” ujar Sophie.

Usaha Sophie Martin ini merupakan sebuah usaha yang dipasarkan dengan cara multi level marketing (MLM). Banyak para pengusaha Sophie Martin berawal dari menjajakan produk Sophie Martin ini dengan hanya bermodalkan katalog. Salah satunya adalah seorang wanita karir yang awalnya mencoba peruntungan dalam bisnis ini. Usaha wanita ini berawal pada tahun 1999 dengan bermodalkan katalog dari Sophie Martin, setelah berjalan beberapa tahun ternyata bisnisnya itu berkembang pesat hingga ia bisa mendirikan BC (*Bisnis Center*) miliknya sendiri di daerah Cilengsi, Bogor. Setelah cukup lama ia memiliki 6 buah BC yang berada disekitar kota Cibubur dan Bogor. Selain memiliki usaha itu, ia juga sering mengisi acara *work shop* mengenal *entrepreneurship*. Semakin banyak kegiatan yang dilakukan, membuat wanita ini semakin sulit untuk mengawasi kualitas produk yang datang dari pusat yang akan dipasarkan olehnya, yang menyebabkan tidak sedikit keluhan yang disampaikan oleh pelangganya.

Kualitas produk tas sophie martin ini terdiri dari berbagai macam bahan baku. Berdasarkan katalog berikut beberapa contoh bahan baku tas sophie martin :

- a. PU leather, atau yang lebih dikenal dengan kulit sintetis bahan ini merupakan bahan kulit buatan manusia dan biasanya di namai kulit imitasi.
- b. PVC leather, pada dasarnya bahan ini hampir sama dengan PU leather namun perbedaannya dasar ini lebih lembut dibanding dengan PU leather.
- c. Nylon, yaitu bahan dasar yang menggunakan kain sintetis. Bahan ini lebih kuat dan tahan air.
- d. Canvas, yaitu kain khusus yang memang cocok uuntuk dijadikan kerajinan tas selain itu canvas juga memiliki tekstur yangng lembut dengan serat yang rapat dan juga memiliki kekuatan yang dapat di andalkan serta kanvas memiliki berbagai macam motif.
- e. Polyester, yaitu pada dasarnya hampir sama dengan dasar nylon, dasar ini lebih lembut bandingkan dengan nylon dan tidak lebih tahan dibandingkan dengan nylon.

Namun berdasarkan katalog Sophie Martin Paris bahan dasar tas yang paling banyak digunakan oleh produk Sophie Martin adalah PU leather dan PVC leather. Karena selain bagus bahan tersebut juga lebih terlihat elegan dengan tampilan dan desain tas tersebut. Warna-warna tas yang ditawarkan Produk Sophie Martin juga bervariasi dengan berbagai macam warna yang terbilang cukup menarik, ada warn-warna yang lembut seperti *soft pink*, *soft blue*, *soft grey*,

*soft green* dan berbagai macam warna lainnya. Berdasarkan hasil wawancara pada pelanggan Sophie Martin biasanya warna seperti ini banyak di sukai wanita yang berumur 30 keatas. Juga ada warna-warna tas dengan warna yang cukup cerah seperti merah, *pink* tua, hijau tua.

Produk Sophie Martin telah mendapati berbagai macam penghargaan (*Award Brand*). Berikut adalah beberapa penghargaan yang telah pernah diraih Sophie Martin mulai dari tiga tahun terakhir:

**Penghargaan**  
**Penghargaan** Sejak 2010, SOPHIE PARIS produk terbaik telah diberikan dengan berbagai jenis penghargaan dari berbagai lembaga terkemuka.

**Tabel I.1 Penghargaan Sophie Martin Paris**

YEAR	AWARDS TITLE & HOSTS	DESCRIPTION / INFO
2014	 <b>TOP BRAND AWARDS</b> (Marketing Magazine)	Category: <b>Women Handbag</b> Winner Brand: <b>Sophie Martin</b>  merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP
2013	 <b>TOP BRAND AWARDS</b> (Marketing Magazine)	Category: <b>Women Handbag</b> Winner Brand: <b>Sophie Martin</b>  merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP
	 <b>TOP BRAND AWARDS</b> (Marketing Magazine)	Category: <b>Women Handbag</b> Winner Brand: <b>Sophie Martin</b>  penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP

Sumber : [www.sophieparis.com](http://www.sophieparis.com)

Itulah beberapa contoh, penghargaan yang pernah diraih produk Sophie Martin dari tiga tahun terakhir. Tak disangka-sangka produk Sophie Martin pernah meraih berbagai penghargaan dengan katagori yang bermacam-macam. Namun disisi lain pernah juga produk Sophie Martin bersaing dengan produk MLM yang tak kalah tenar yakni Indonesian Footwear Agencies atau yang lebih dikenal dengan IFA DAHSYAT yang terlahir dahulu berdiri daripada Sophie Martin yaitu pada tahun 1990. Adapun perbandingan produk Sophie Martin dengan produk IFA sebagai berikut :

**Tabel I.2 Perbandingan Produk Sophie Martin dengan produk IFA**

No	Sophie Martin	IFA
1.	Sophie Martin berdiri tahun 1995.	IFA berdiri tahun 1990 lebih dahulu dibandingkan Sophie Martin.
2.	Sophie Martin katalog lebih tipis dibandingkan IFA.	IFA mempunyai katalog tebal yang sudah pasti memiliki produk lebih banyak, berbagai macam model atau sebagainya.
3.	Untuk member mendapatkan potongan harga sebesar 30%.	Untuk member mendapatkan potongan harga 20%.
4.	Hanya mendapat penghargaan sebagai katalog yang banyak diminati.	Tercatat sebagai perusahaan MLM dengan katalog indonesia tertebal dalam rekor MURI.

Sumber : diolah oleh peneliti, 2015

Berdasarkan hasil survei pra penelitian pelanggan/member yang ada di tempat Sophie Martin JL. Jend Sudirman Pangkalpinang menurut Bapak Darmo Susanto selaku assistant manager yang juga ikut mengelola ditempat Sophie Martin tersebut mengatakan ada sekitar 20000 member. 20000 member ini tidak hanya dari Pangkalpinang. Karena 20000 member ini terdiri dari berbagai tempat/desa/kecamatan karena Pangkalpinang merupakan pusat kota yang ada di Bangka jadi banyak juga member-member dari luar Pangkalpinang ada yang masih aktif dan ada juga yang tidak namun karena mereka sudah menjadi member

Sophie Martin mereka akan tetap menjadi member selamanya sekalipun mereka sudah tidak aktif lagi berbelanja produk Sophie Martin asalkan mereka tetap mempunyai kartu member sewaktu-waktu mereka dapat kembali lagi menggunakan kartu tersebut untuk berbelanja produk Sophie Martin dan mendapatkan diskon seperti biasa hingga 30%. Karena kartu member ini tetap aktif seumur hidup.

Untuk melakukan penelitian diambil data member yang masih aktif atau masih sering membeli produk Sophie Martin 2 tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel I.3

Data Member/pelanggan Dua Tahun Terakhir

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Produk</b>
2014	220	Sophie Martin
2015	160	Sophie Martin
<b>Jumlah</b>	<b>380</b>	

Sumber : diolah oleh peneliti, 2016

Ditempat ini di ambil populasi sebanyak 380 member yang aktif selama dua tahun terakhir ini menurut data yang diberikan oleh Pak Darmo selaku assistant ditempat Sophie Martin tersebut. Kemudian 380 member tersebut akan diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin, sehingga sampel yang akan didapat ada 79,16 atau 79 member/pelanggan Sophie Martin.

Berdasarkan hasil pra penelitian wawancara yang di dapat tanggal 19-21 januari 2016, 6 dari 10 orang pelanggan Sophie Martin mengatakan cocok dengan produk tas Sophie Martin namun 4 orang lainnya mengatakan kurang/tidak cocok dengan produk Sophie martin dikarenakan mereka sering kecewa dengan kualitas yg mereka dapat. Tas yang mereka pesan didapati resleting yang kurang lancar



atau rusak. Ada yang mengatakan jahitan kurang rapi bahkan ada yang mengatakan tas produk Sophie Martin tidak sesuai dengan gambar yang ada di katalog.

Dan berikut ini merupakan hasil pra penelitian yang menggunakan kuesioner pada 10 pelanggan/member Sophie Martin :

**Tabel I.4 Berdasarkan pra-penelitian dari kualitas produk tas Sophie Martin**

No	Kualitas Produk	SS	S	RR	TS	STS
<b>Daya Tahan Produk</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Produk merek Sophie Martin bila digunakan tahan lama/awet	5 %	10 %	60 %	20 %	5 %
2.	Produk Sophie Martin dijual sesuai kualitas yang ditawarkan	0 %	10 %	55 %	25 %	10%
3	Produk Sophie Martin mampu menjaga kualitas produk	10 %	15 %	15 %	25 %	35%
<b>Kinerja Produk</b>						
4	Kinerja produk dari Sophie Martin selalu sesuai harapan saya	15 %	25 %	35 %	20 %	5%
5	Produk Sophie Martin nyaman digunakan	25 %	30 %	15 %	20 %	10%
6	Produk Sophie Martin mempunyai keunggulan dalam bentuk maupun warna	45 %	25 %	15 %	10 %	5%
<b>Kehandalan Produk</b>						
7	Sophie Martin memiliki kelengkapan produk dibandingkan lainnya	45 %	25 %	15 %	10 %	5%
8	Sophie Martin nyaman/berfungsi baik digunakan sehari-hari	20 %	50 %	15 %	10 %	5%
<b>Jumlah</b>		<b>20,6 %</b>	<b>23,8 %</b>	<b>28,1 %</b>	<b>17,5 %</b>	<b>10%</b>

Sumber : Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Januari 2016

Berdasarkan hasil pra penelitian dari kualitas produk tas Sophie Martin ini menunjukkan bahwa *score* tertinggi ada pada tingkatan kesetujuan “Ragu-ragu” dengan jumlah 28,1% yg terdiri dari 8 pertanyaan.

**Tabel I.5 Berdasarkan pra penelitian dari *brand image* produk tas Sophie Martin**

No	Brand Image (citra merek)	SS	S	RR	TS	STS
<b>Mudah Dikenali</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
9	Produk Sophie Martin mudah dikenali	65 %	35 %	0%	0%	0%
10	Produk Sophie Martin memiliki karakter tersendiri	25 %	45 %	15 %	15 %	0%
<b>Disukai</b>						
11	Produk Sophie Martin adalah merek yang digemari	25 %	30 %	25 %	15 %	5%
12	Produk Sophie Martin lebih disukai dari pada merek lain	25 %	15 %	30 %	25 %	5%
<b>Terkenal</b>						
13	Produk Sophie Martin adalah merek yang terkenal	4 0 %	30 %	2 0 %	10 %	0%
<b>Jumlah</b>		<b>36%</b>	<b>31%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>	<b>2%</b>

Sumber : Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Januari 2016

Berdasarkan hasil pra penelitian dari brand image tas Sophie Martin ini menunjukkan bahwa *score* tertinggi ada pada tingkatan kesetujuan “sangat setuju” dengan jumlah 36% terdiri dari 5 pertanyaan.

**Tabel I.6 Berdasarkan pra penelitian dari loyalitas pelanggan tas Sophie Martin**

No	Loyalitas Pelanggan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Ingin Membeli Lagi</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
14	Kesetiaan terhadap pembelian produk	30 %	40 %	25 %	5%	0%
15	Saya akan selalu membeli produk Sophie Martin lagi dimasa akan datang	5%	30 %	45 %	15 %	5%
16	Tidak ingin menggunakan produk lain selain Sophie Martin	15 %	25 %	30 %	20 %	10%
<b>Merekomendasikan</b>						
17	Saya merekomendasikan produk-produk Sophie martin kepada pihak lain	25 %	25 %	30 %	10 %	10%

**Mencari Informasi Baru**

19	Saya akan selalu bersikap positif terhadap produk Sophie Martin	5%	25%	40%	30%	0%
20	Saya akan selalu mencari barang/informasi baru tentang Sophie Martin	15%	40%	25%	10%	10%
<b>Jumlah</b>		<b>15,9%</b>	<b>30,8%</b>	<b>32,5%</b>	<b>15%</b>	<b>5,8%</b>

Sumber : Hasil Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Januari 2016

Berdasarkan hasil pra penelitian dari loyalitas pelanggan tas Sophie Martin ini menunjukkan bahwa *score* tertinggi ada pada tingkatan kesetujuan “setuju” dengan jumlah 32,5% terdiri dari 6 pertanyaan.

Jadi kesimpulan pra-penelitian ini menunjukkan jumlah rata-rata dari kualitas produk, brand image dan loyalitas pelanggan tas Sophie Martin yang jika dilihat dari nilai tertinggi dikategori “Setuju” pada brand image yakni ada 36%, kemudian loyalitas pelanggan dikategori “setuju” yakni 32,5% dan yang terendah ada pada kategori “Ragu-ragu” pada kualitas produk yakni dengan 28,1%.

Fenomena yang sering terjadi ada beberapa pelanggan mengeluhkan adanya produk yang sering cacat atau tidak sesuai dengan apa yang ada di katalog. Serta pengiriman produk pesanan yang datang telat, dan ada juga contoh barang lain seperti cincin yang dipesannya itu ternyata ada cacatnya, dompet yang dibeli tidak ada lambang Sophie Martinnya, dan sebagainya. Oleh karena banyak keluhan sebagian dari para pelanggan ada yang memutuskan untuk berhenti menggunakan produk Sophie Martin karena ketidakpuasan yang diterima oleh para pelanggan tersebut.

Oleh peneliti akan membantu sebuah usaha yang sudah berkembang dengan baik untuk mengetahui loyalitas yang dirasakan oleh para pelanggan Sophie Martin.

Dengan demikian untuk mencapai loyalitas pelanggan yang baik terhadap produk Sophie Martin, maka perlu diketahui apa saja yang harus ditawarkan kepada konsumen agar produk tas Sophie Martin tersebut tetap dapat diminati konsumen. Salah satu variabel yang sering ditemukan berhubungan dengan kualitas produk dan *brand image* adalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan loyalitas sebagai variabel terikat (*dependent*). Dalam hal ini dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu variabel yang menjadi akibat adanya variabel lain (variabel bebas). Adapun variabel bebas disini adalah kualitas produk dan *brand image*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin menguji sejauh manakah peran kualitas produk, dan *brand image* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengingat pentingnya masalah tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Tas Sophie Martin”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tas “Sophie Martin” tersebut?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tas “Sophie Martin” tersebut?
- c. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tas “Sophie Martin”?

### **1.3 Batasan Masalah**

- a. Untuk membatasi bahasan penelitian ini maka penulis membuat batasan yakni penelitian yang ditunjukkan kepada pelanggan produk Sophie Martin dengan meneliti variabel yang meliputi kualitas produk, *brand image* dan loyalitas pelanggan.
- b. Hanya meneliti pada tas Sophie Martin.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk tas “Sophie Martin”.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan pada produk tas “Sophie Martin”.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan pada produk tas “Sophie Martin”.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk menambah pengetahuan menulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran dan pengalaman memahami masalah yang terjadi di lapangan, terutama permasalahan yang berkaitan dengan brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan

khususnya tentang pentingnya minat loyalitas pelanggan. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi yang akan diambil oleh perusahaan di waktu yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran. Serta memberikan wacana baru khususnya mengenai kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi landasan teori yang menguraikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, strategi pemasaran dan bauran pemasaran, pengertian dan tingkatan produk, kualitas produk, pengertian merek, citra merek (brand image), faktor-faktor pembentuk citra merek, teori tentang loyalitas

pelanggan, hubungan antara kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, pengukuran variabel, teknik pengambilan data sampel, dan analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi tetag kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.