

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan yang ada saat ini. Persaingan bisnis yang ketat ini mengharuskan perusahaan menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu lebih peka serta tanggap terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di masyarakat dengan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang bergerak sangat dinamis juga penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu setiap perusahaan harus bersaing secara kompetitif dalam hal memproduksi sebuah produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya agar produk yang diproduksi itu berbeda dari produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Dalam era persaingan yang sangat ketat saat ini, memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya adalah tujuan utama dari perusahaan. Dengan banyaknya konsumen yang membeli sebuah produk dari perusahaan, maka jumlah profit yang didapat perusahaan akan semakin banyak pula. Dengan demikian, perusahaan akan semakin berkembang dalam era persaingan yang semakin ketat dewasa ini. (Lita: 2016).

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai

seorang pembeli. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas Dharmmesta (2005). Sementara Kotler (2010) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Untuk mendapatkan satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya iklan dalam rangka menarik pelanggan baru.

Produk yang dihasilkan secara inovasi oleh perusahaan-perusahaan harus dapat memiliki kualitas produk yang baik, karena kualitas produk dan inovasi produk adalah salah satu hal terpenting dari sebuah barang. Menurut Graham (2007) kompetensi global memberikan penekanan baru pada sejumlah prinsip dasar bisnis. Bentuk penekanan tersebut berupa diperpendeknya siklus kehidupan produk dan memfokuskan pada pentingnya kualitas, harga yang bersaing dan produk inovatif. Produk yang memiliki kualitas dan inovasi yang baik tersebut dapat disalurkan kepada konsumen dibutuhkanlah berbagai strategi pemasaran yang jitu. Salah satu strategi yang efektif dalam menjalin pelanggan yaitu melalui kegiatan promosi. Menurut Rangkuti (2009) Iklan adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan iklan ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga iklan tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya

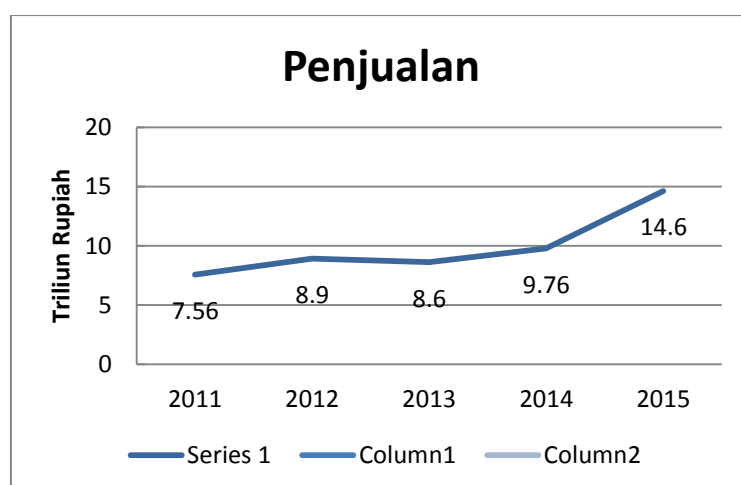
meningkatkan citra merek yang pada akhirnya akan menunjang volume penjualan. Perusahaan yang sudah memiliki citra merek yang positif dimata pelanggan maka akan terbentuk suatu loyalitas dari Pelanggan, karena loyalitas pelanggan merupakan aset penting demi kemajuan perusahaan. Menurut Tate dan Stroup dalam Widjaja (2009) alasan pentingnya loyalitas pelanggan menambahkan bahwa konsumen yang loyal lebih mudah dan terbuka untuk menerima penawaran baru dan cenderung memiklankan barang / jasa yang digunakan kepada orang lain.

Harga dari produk wardah juga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan loyalitas pelanggan. Karena untuk mampu bersaing, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan oleh pesaingnya untuk bisa lebih maju agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih ditengah-tengah terjadinya persaingan tersebut. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang bagus, konsumen akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut (Widjaja, 2009).

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan – tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang didengar oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus (Abdullah dan Tantri, 2013). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulasi yang dirancang khusus oleh produsen akan menarik perhatian konsumen terutama pada produk kosmetik. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya (Sumarwan 2008).

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa di anggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semuanya membutuhkan kosmetik. Lotions untuk kulit powder sabun depilatories, deodorant maupun salah satu dari sekian kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan 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. Sebagai contoh keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti lotions tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternative bagi masyarakat yang senang bepergian (Media Indonesia, Rabu 4 Juni 2008).

Persaingan tajam di industri kosmetik saat ini yang nilai bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), omset industri kosmetik tahun 2011 sebesar Rp.10,404 triliun. Dengan perkiraan pertumbuhan sebesar 20% (tahun 2010 ke 2011 tumbuh 16,9%), omset industri kosmetik di tahun 2012 bisa mencapai minimal Rp. 12,2 triliun. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa saat ini ada 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah dan 508 perusahaan kecil. Diantara banyak permainan itu diakui Ketua Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik (PPA Kosmetik) bahwa persaingan di pasar kosmetik jauh lebih ketat ketimbang merek asing. Sejak diberlakukannya harmonisasi kosmetik ASEAN di awal 2011, daya saing lokal cukup terganggu. Produk lokal tertekan oleh proses perizinan yang rumit dan batasan dalam bahasa promosi ataupun kemasan (Majalah SWA edisi XXVIII 27 Agustus-5 September 2012). Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2014 sebesar Rp.9,76 triliun dari sebelumnya Rp.8,6 triliun, berdasarkan data kementerian perindustrian. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula.



Gambar 1.1: Tingkat penjualan kosmetik di Indonesia

Sumber: (<http://indonesianconsumen.blogspot.com/>, 2015)

Wardah juga menjadi salah satu merek kosmetik yang sedang berkembang belakangan ini. Meskipun pasar kosmetik tidak sebesar pasar makanan atau produk lainnya, Wardah masih optimis menggarap pasarnya. Segala upaya dilakukan Alhasil, konsumennya semakin banyak pertumbuhan bisnisnya semakin meningkat. Perkembangan fashion muslim sedikit banyak membawa keuntungan tersendiri bagi wardah sebagai produk kosmetik yang dideklarasikan sebagai produk kosmetik halal. Bagi wanita berhijab Wardah dinilai sebagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pihak Wardah terus memperbaiki 4P, *produk, place, price, promotion*. Disamping memperbaiki produk Wardah pun melebarkan pasarnya dengan memperbanyak titik-titik penjualan. Kini jumlahnya mencapai sepuluh ribu empat. Adapun titik penjualan dengan outlet jumlahnya sekitar tiga ribuan (Lita: 2016).

Pihak PT. *Paragon Technology Innovation (PTI)* Wardah ingin menghadirkan produk berkualitas dengan harga bersaing. Dalam melakukan promosi, Wardah tidak tanggung-tanggung dengan menunjuk *brand ambassador* diantaranya Inneke Koesharawaty, Dewi Sandra, dan Dian Pelangi. Bahkan pembuatan iklan pun tidak tanggung-tanggung dengan mengambil lokasi di Eropa. Iklan menjadi salah satu upaya yang dirasa penting bagi Wardah, disamping pelayanan kepada para konsumennya. Segala upaya yang dilakukan Wardah nampaknya cukup berhasil dalam membuat konsumennya puas. Terbukti, Wardah menjadi salah satu dari sekian banyak yang memperoleh penghargaan dalam ajang ICSA 2013 yang digelar Rabu (20/11) malam lalu. Tidak hanya itu saja, dari segi penjualan, Wardah terus mengalami pertumbuhan, penjualan produknya mampu melampaui produk Martina Berto (Mahmudah, 2013).

*PT. Paragon Technology Innovation (PTI)* adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produk diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini dilakukan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Disamping itu, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh majelis Ulama Indonesia. Pejualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang terbesar di *Department Store* dan pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya ([www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)).

Walaupun banyak orang bilang bahwa orang Jepang suka berbasa basi, tetapi *Ashasi Shimbun* merupakan Koran terbitan Jepang yang pelit untuk berbasa basi dan menguji suatu produk tanpa prestasi luar biasa yang menggelayutinya. Liputan Ashasi Shimbun pada Maret

2012 adalah bentuk pengakuan keberhasilan Wardah bisa mnejadi sebuah merek kosmetik kecantikan yang menysar segmen pasar yang sempit tapi kedepannya mampu sukses dan mendapatkan porsi yang cukup lumayan di percaturan kosmetik Indonesia.

(<http://manuverbisnis.wordpress.com/>).

Perbandingan penjualan bedak muka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2 : Perbandingan penjualan bedak muka

No	Kosmetik	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Wardah	7,64 %	7,68 %	7,86 %	7,74 %	7,81 %
2	Mustika Ratu	7,75 %	7,46 %	7,21%	7,56 %	7,69 %
3	Sari Ayu	7,30 %	7,34 %	7,18	7,17 %	7,51 %

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan penjualan produk kosmetik Wardah dari tahun 2011 ke tahun 2012. Pada tahun 2011, produk Mustika Ratu menempati posisi pertama yang meraih penjualan terbesar dalam kategori kosmetik, lalu Wardah menempati posisi kedua. Tapi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, Wardah menempati posisi tersebut dan sebaliknya Mustika Ratu berada di posisi kedua setelah Wardah. Meskipun berada di urutan teratas pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, namun Wardah harus tetap mewaspadaai pesaingnya. Dapat dilihat juga dari tabel di atas, bahwa kenaikan penjualan Wardah tidak terlalu signifikan. Untuk itu perlu dilakukan terus berbagai cara agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Produk Kosmetik telah mampu menciptakn keunggulan bersaing atas kualitas produk dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis pasar kosmetik. Dalam upaya menambah pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan),dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungan melakukan sesuatu keputusan pembelian. Wardah juga menghadapi pesaing yang cukup banyak sehingga tingkat persaingan dalam industri tersebut menjadi tinggi. Dalam persaingan bisnis, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap

perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Demikian halnya dengan produk Wardah, harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu dihati konsumen.

**Tabel 1.3**

**Data penjualan bedak muka wardah tahun 2011 - 2015**

Tahun	Penjualan Bedak Muka Wardah Per unit	Nilai Rp
2011	23.516	658.448.000
2012	24.378	755.718.000
2013	36.127	1.192.191.000
2014	27.286	995.010.000
2015	28.132	1.040.884.000

*Sumber : Data Sekunder yg di olah tahun 2016*

**Tabel 1.4**

**Daftar harga bedak muka wardah tahun 2011 - 2015**

Tahun	Harga
2011	Rp.28.000
2012	Rp.31.000
2013	Rp.33.000
2014	Rp.35.000
2015	Rp.37.000

*Sumber : Data Sekunder yang diolah tahun 2016*

Berdasarkan tabel 1.2 data penjualan bedak muka wardah dari tahun 2011 – 2015 diindikasikan bahwa jumlah produksi tahun 2012 mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2011. Pada tahun 2011 konsumen bedak muka wardah 685.488.000 sedangkan tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 755.718.000. Dan pada tahun 2013 penjualan bedak muka wardah mengalami peningkatan yang pesat sebesar 1.192.191.000 meskipun pada tahun berikutnya penjualan bedak muka wardah mengalami penurunan tetapi

wardah mempunyai penjualan pada tahun 2015 sebesar 1.040.884.000 yang meningkat dari tahun 2014. Dan tabel 1.2 adalah daftar harga bedak muka wardah mulai tahun 2011-2015.

Konsumen sendiri memiliki banyak cara dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada kualitas produk. Kualitas produk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui kualitas produk, konsumen akan memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Konsumen melakukan evaluasi keseluruhan terhadap kualitas produk. Dimana sikap seorang konsumen yang rasional akan memilih produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia, dimana masyarakat Muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim (Husain,dkk 2012). Dengan demikian isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius. Menyadari banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka *PT. Paragon Technology Innovation (PTI)* mengembangkan kosmetik wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita Muslim. Hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik merek Wardah yang berlabelkan halal. Sebab semakin tinggi keyakinan label halal produk maka semakin kuat *brand attitude* konsumen atau semakin kuat keinginan menggunakan produk.

Persaingan yang ketat disetiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang di alami oleh produk Wardah dimana saat ini banyak pesaing yang bermunculan. Dengan fakta tersebut tampak bahwa pesaing produk Wardah cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman produk dan kualitas produk yang ditawarkan pesaing. Penurunan jumlah pelanggan ini dapat dikaitkan dengan minat beli konsumen produk Wardah. Tabel 1.5 adalah hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan produk Wardah.



Tabel 1.5 : Hasil Wawancara Kepada Pelanggan Produk Wardah

No	Item	Alasan Memilih Produk
1	Kinerja	Produk Wardah terjamin kebersihannya, kemudahan dalam penggunaannya, dan nyaman saat digunakan
2	Tampilan	Terdapat kemasan pelindung selain kemasan utama dan terdapat tata car penggunaan
3	Keandalan	Membuat tampilan lebih menarik
4	Konformasi	Terdapat jaminan mengenai kualitas produk baik dari standart keamanan, kebersihan maupun halal tidaknya produk tersebut
5	Daya Tahan	Masa kedaluarsa yang cukup lama dan hasil penggunaan yang cepat dan berkelanjutan
6	Estetika	Packaging yang menarik dan warna kemasan yang elegan

Sumber : Data Primer yang Diolah Oktober 2016

Alasan pelanggan dalam memilih dan menggunakan Produk Wardah merupakan gambaran mengapa konsumen memilih produk Wardah merupakan gambaran mengapa konsumen memilih Produk Wardah. *P.T Paragon Technology Innovation (PTI)* berusaha terus untuk meningkatkan kualitas produknya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, kinerja produk, tampilan produk itu sendiri, manfaat yang diberikan daya tahan produk maupun dari segi estetikanya sehingga pelanggan menjadi setia terhadap *P.T Paragon Technology Innovation (PTI)*, hal ini sesuai dengan teori Kotler, (2009) yang menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk memperthankan pertumbuhan dan penghasilan.

Berdasarkan uraian di atas dan tabel 1.5 maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan Produk Kosmetik Bedak Muka Wardah di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini keputusan pembelian konsumen yang mengakibatkan tingkat penjualan wardah berfluktuasi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wardah?
- b. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wardah?

### **1.3 Manfaat Penelitian**

1) Tujuan penelitian adalah:

- a) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan wardah.
- b) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan wardah.

2) Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini adalah :

a) Bagi *PT. Paragon Technology & Innovation*

Sebagai bahan pertimbangan bagi *PT. Paragon Technology & Innovation* untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan pada produk wardah.

b) Bagi Pengembangan Ilmu

Sebagai tambahan wacana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sekaligus sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.

c) Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga untuk memperluas informasi serta menambah wawasan dan sebagai dasar perbandingan teori yang diperoleh selama perkuliahan.