

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan industri *fashion* terus mengalami perubahan, hal ini disebabkan karena seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman. Perkembangan *fashion* di dunia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: gaya atau *style* yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. *Fashion* menjadi sebuah kebutuhan yang wajib dipenuhi bagi beberapa orang. Selain itu, *trend fashion* juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas seseorang.

Dalam perkembangan awalnya, *trend fashion* di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Secara usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya dan batik terutama untuk menghadiri acara khusus, berbeda dengan usia muda yang lebih sering tampil dengan mode gaya barat atau gaya busana korea. Sejak saat itu busana tradisional secara harmonis berkembang sama baiknya dengan desain gaya barat hingga saat ini. Perkembangan *trend fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu Media Massa, Dunia Entertainment, Dunia Bisnis, dan Internet. Hal ini akan membuat para desainer lebih mudah mengakses dan mengetahui tentang *trend fashion* yang sedang populer untuk menciptakan variasi dalam *fashion* (<https://www.kompasiana.com>).

Gambar.1.1

Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Menteri Perindustrian Saleh Husin mengatakan bahwa *fashion* dan kerajinan merupakan salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, mulai dari peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, jumlah perusahaan, hingga pasar ekspor. Pada kesempatan itu, Menteri berharap agar Indonesia mampu untuk bisa meningkatkan perannya dalam mendorong sinergisitas antarindustri penunjang fashion, mulai dari industri bahan baku, tekstil hingga proses kreatif yang dilakukan oleh para perancang busana di Indonesia. Hal ini dikarenakan peluang dari industri fashion sangatlah besar, bila melihat dari populasi yang mencapai lebih dari 240 juta jiwa di Indonesia. Sebagaimana diketahui, Kementerian Perindustrian pada tahun 2012 lalu pernah memperkirakan bahwa potensi ekspor dari industri fashion nasional secara rata-rata sekitar USD13 miliar

per tahunnya. Potensi tersebut diyakini masih bisa dikembangkan hingga dua sampai tiga kali lipat sesuai dengan penetrasi pasar yang bisa dibangun, mengingat industri fashion berbasis pada ide kreatifitas yang tidak terhingga potensinya (<http://www.kemenperin.go.id>).

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) mengeluarkan data statistic ekonomi kreatif 2016 yang terdiri dari data makro ekonomi kreatif, yakni PDB, tenaga kerja dan ekspor, serta hasil dari Survei Khusus Ekonomi Kreatif. Dari hasil data tersebut, dalam lima tahun terakhir, yakni 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan dari Rp. 525,96 triliun menjadi Rp. 852,24 triliun atau meningkat rata-rata 10,14% per tahun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional berkisar 7,38% sampai 7,66%, dengan sub sektor dominan yakni kuliner, *fashion*, dan kriya. Laju pertumbuhan PDB ekonomi kreatif 2010-2015 berkisar 4,38% sampai 6,33%. Sektor ekspor komoditi ekonomi kreatif juga meningkat 6,60% atau sebesar US\$ 19,36 miliar, dibandingkan 2014 yang mencapai US\$18,16 miliar. Tiga sub sektor yang memiliki kontribusi terbesar dari keseluruhan ekspor komoditi ekonomi kreatif adalah *fashion* 56,27% kemudian kriya 37,52%, dan kuliner 6,09%. Tiga negara tujuan ekspor komoditi ekonomi kreatif terbesar pada tahun 2015 adalah Amerika Serikat (AS) 31,72% kemudian Jepang 6,74%, dan Taiwan 4,99% (<https://finance.detik.com>).

Fashion adalah istilah umum untuk gaya atau mode. *Fashion* dan wanita merupakan dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap wanita ingin tampil gaya dan terlihat menarik. Karena itu berbagai macam

aksesoris seperti baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru, pastinya akan menarik perhatian para wanita yang mengaku diri sebagai fashionista, yaitu seseorang yang terlibat dalam dunia mode atau dengan semangat untuk fashion. Kata *fashionista* ini juga dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* yang luar biasa.

Saat ini dimana persaingan bisnis di dunia *fashion* menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek *fashion* yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri, memaksa para pengusaha atau produsen dan desainer untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan model-model terbaru yang menarik dan memanjakan para *fashionista*. Pengusaha dan desainer adalah dua pelaku penting dalam dunia *fashion*. Produsen atau pengusaha memiliki tujuan dalam meluncurkan produk ke pasaran, sematamata untuk mendapatkan laba; sementara para desainer memiliki standar acuan *style* yang berbeda. Bagaimanapun juga *fashion* bisa memperkuat karakter dan kepribadian penggunanya melalui ciri yang khas dan unik yang melekat pada merek *fashion*.

Alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan gaya hidup atau *lifestyle*. Konsumen cenderung menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik dirinya pada berbagai merek di berbagai macam produk. Setiap individu mempunyai kepribadian yang dirasakan sebagai satu orang tertentu dengan sifat-sifat, kebiasaan, pemilikan barang, hubungan dan cara berperilaku tertentu.

Semakin majunya teknologi dan ilmu pengetahuan membuat manusia selalu berpikir *kreatif* untuk menghadapi persaingan ekonomi yang semakin kuat. Begitupun para pengusaha yang mencoba mengejar maupun mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis demi meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Persaingan antar perusahaan yang memiliki produk unggulan sejenis pun kian ramai untuk menarik perhatian para calon konsumen dan mempertahankan pelanggan mereka. Dengan demikian kebiasaan berbelanja masyarakat pada saat ini menjadi lahan kesempatan khususnya bagi perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan untuk lebih memajukan eksistensi perusahaannya.

Dalam memperebutkan perhatian konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produknya, perusahaan merancang berbagai strategi demi tercapainya tujuan tersebut. Inovasi-inovasi yang kini gencar dilakukan oleh banyak perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi yang dipilih perusahaan demi terciptanya keputusan pembelian. Namun dalam menarik perhatian konsumen tersebut tentu tidaklah mudah. Melihat persaingan antar perusahaan yang memiliki produk sejenis, konsumen semakin banyak disuguhkan dengan produk-produk yang ditawarkan. Hal inilah yang mengakibatkan semakin kuatnya persaingan antar perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Semakin banyak produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak pula pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dalam hal ini citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan melihat eksistensi

merek dan kualitas produk yang ada dapat menjadi penguat konsumen dalam memilih suatu produk.

Perkembangan *Trend Fashion* saat ini memiliki perhatian tersendiri dalam dunia bisnis, khususnya dunia bisnis di tanah air. Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin besarnya peluang konsumen yang ada maka semakin banyak pula perusahaan yang mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang dapat memikat konsumen pecinta fashion.

Persaingan dalam bisnis *fashion* terlihat sangat ketat terutama pada semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang berlomba – lomba mendirikan bisnisnya dibidang fashion untuk menjadi dan memosisikan dirinya menjadi yang terbaik di mata konsumen dan masyarakat luas. Semakin banyaknya bisnis fashion bukanlah tanpa sebab , hal ini didasari oleh semakin tingginya pola hidup stylish dan perkembangan zaman yang pesat.

Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen biasanya akan melihat kualitas produknya terlebih dahulu karena semakin berkualitas suatu produk maka konsumen akan semakin berminat dan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Menurut Kotler & Amstrong (2011:24) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

Citra merek merupakan salah satu hal penting yang diperlukan oleh perusahaan karena konsumen akan selalu mengingat perusahaan yang memiliki citra yang baik yang sudah ditanam di benak konsumen sehingga konsumen tidak

akan berpindah ke perusahaan pesaing. Citra merek menurut Kotler & Keller (2009:403) dalam Kurniawati, *et al.* (2014), adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Alma (2007:147) merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Produk dengan kualitas model dari kemasan yang relatif sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Trend fashion di Indonesia saat ini makin marak diperbincangkan. Berbagai perusahaan busana berlomba menyuguhkan produk-produk terbaik mereka dengan *differensiasi* yang bermacam-macam. Dalam hal ini perusahaan busana Rubylicious yang sudah berdiri sejak 2009 yang mengawali kiprahnya menjual *accessories* secara online sehingga seiring bertambahnya konsumen dan akhirnya memutuskan untuk menjual pakaian dan kini memiliki *offline store* di lima kota yaitu Bandung, Yogyakarta, Purwokerto, Solo dan Malang.

(<http://instagram.com/myrubylicious>)

Rubylicious menjadi salah satu perusahaan yang selalu berinovasi dalam menjual produk-produknya yang berkualitas. Bersaing dengan produk-produk sejenis seperti flashy, may outfit, shoptaleen dan perusahaan busana lainnya, Rubylicious tetap terus mempertahankan kualitas produknya dan konsisten dengan ciri khasnya.

Minat mengikuti perkembangan fashion trend masa kini. Rubylicious menawarkan desain-desain menarik dan terus berinovasi dalam perkembangan produk yang awalnya menjual aksesoris kemudian ke pakaian dan sekarang mulai memproduksi sepatu, tas, kacamata serta saat ini sedang merancang pembuatan strap untuk *camera*.

Persaingan pada masa kini bukan hanya berorientasi pada cara meningkatkan tingkat volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Para pebisnis akan mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaan. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling.

Meskipun produk Rubylicious sebenarnya masih kalah bersaing dengan produk pesaing dalam hal kualitas produk, tetapi konsumen tetap loyal dan melakukan pembelian ulang produk Rubylicious, padahal produk pesaing memiliki kualitas produk lebih baik dibandingkan dengan produk Rubylicious. Hal ini berbanding terbalik dengan teori yang ada, karena teori menyatakan bahwa semakin berkualitasnya suatu produk, maka perusahaan akan semakin unggul dalam hal bersaing.

Rubylicious masih tergolong baru berdiri di Kota Bandung tetapi Rubylicious memiliki citra yang baik di mata konsumen meskipun toko ini baru berdiri saja berdiri. Banyak pesaing lain yang berdiri terlebih dahulu dibandingkan dengan Rubylicious dan telah memiliki citra merek yang lebih baik dibandingkan dengan Rubylicious, tetapi konsumen tetap menganggap Rubylicious merupakan salah satu toko terbaik yang bergerak di bidang *fashion*

meskipun banyak pesaing lain yang sudah memiliki nama terlebih dahulu sehingga konsumen merasa loyal terhadap produk Rubylicious.

Loyalitas adalah salah satu penggerak utama keberhasilan dalam sebuah bisnis. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2005:11)

Bila konsumen sudah loyal terhadap suatu barang, mereka akan mengesampingkan sensitivitas terhadap harga yang mahal, menyebarkan berita yang positif dari mulut ke mulut terhadap orang lain. Akibatnya loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan membuat aset perusahaan semakin kuat.

Dalam memperkuat loyalitas pelanggan, produk dengan merek yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas pelanggan. Dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:243). Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relative sama dapat memiliki nilai yang berbeda dipasar karena perbedaan persepsi dalam benak setiap konsumen. Persepsi tersebut digambarkan melalui merek karena merek tumbuh didalam pikiran konsumen.

Program *member* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh toko yang bertujuan untuk menciptakan sebuah loyalitas, karena dengan adanya program *member*, konsumen yang pernah melakukan pembelian maupun yang

belum pernah melakukan pembelian akan merasa tertarik untuk membuat *member* tersebut karena dengan ikut berpartisipasi mereka dalam member, konsumen akan mendapatkan banyak *advantage*. Berikut ini merupakan jumlah anggota member yang terdaftar di Rubylicious hingga saat ini:

Tabel 1.1

Jumlah Konsumen Yang Memiliki Member Rubylicious

Jumlah Member Rubylicious
4.512

Sumber: Rubylicious (2017)

Berdasarkan hasil tabel diatas, angka 4.512 merupakan angka yang cukup tinggi mengingat Rubylicious merupakan toko yang baru berdiri pada tahun 2016. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang merasa loyal pada produk Rubylicious, karena program member biasanya dimiliki oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yu-Te, *et al.* (2013) perusahaan harus memiliki *brand image* yang positif kepada pelanggan, dan secara khusus fokus pada faktor-faktor tersebut dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar. Hasil pengujian hipotesis menurut penelitian yang dilakukan oleh Lamidi (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Melalui fenomena tersebut, timbul dugaan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, timbul

dugaan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Rubylicious, terbilang masih kalah berkualitas dengan produk pesaing. Tetapi walaupun demikian, konsumen tetap loyal dan melakukan pembelian kembali. Meskipun para pesaing berdiri terlebih dahulu dibandingkan dengan Rubylicious, konsumen tetap menganggap Rubylicious adalah salah satu toko terbaik yang telah memiliki nama yang bergerak di bidang fashion walaupun Rubylicious merupakan salah satu toko yang baru berdiri. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memutuskan untuk menarik kesimpulan untuk mengambil judul mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Rubylicious”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dimiliki oleh produk Rubylicious dapat dikategorikan sebagai produk yang memiliki kualitas standar. Masih banyak pesaing yang menjual produk yang tidak kalah kualitasnya dengan produk Rubylicious. Tetapi konsumen tetap setia untuk melakukan pembelian produk Rubylicious padahal produk pesaing dapat dikatakan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk Rubylicious.
2. Sedangkan dalam hal citra merek, Rubylicious merupakan salah satu toko yang bergerak di industri *fashion* yang baru berdiri. Tetapi konsumen menganggap Rubylicious telah memiliki nama yang baik sebagai salah

satu toko terbaik yang bergerak di industri *fashion*. Padahal masih banyak pesaing lain yang sudah berdiri terlebih dahulu dibandingkan dengan Rubylicious yang baru saja berdiri.

3. Dari latar belakang diatas, permasalahan pada penelitian ini yaitu terdapatnya kesenjangan antara teori dengan kenyataan. Variabel pertama yaitu tentang kualitas produk yang dimiliki oleh Rubylicious tergolong ke dalam kategori standar. Padahal masih banyak pesaing yang memiliki kualitas produk diatas Rubylicious tetapi Rubylicious tetap menjadi pilihan konsumen. Sedangkan variabel yang kedua yaitu, mengenai citra merek. Rubylicious telah dipandang memiliki citra yang baik, hal ini terbukti karena banyak konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian di Rubylicious meskipun Rubylicious baru *mendirikan offline store* di Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen?
3. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen
2. Menganalisis pengaruh positif Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen
3. Menganalisis pengaruh positif Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen .

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat yang didapatkan oleh perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajaran yang berguna untuk dijadikan sebagai acuan bagi civitas akademik atau dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang didapatkan oleh Rubylicious, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan saran yang bertujuan untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik lagi.

Manfaat yang didapatkan oleh penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi yang didapatkan oleh penulis untuk dapat lebih memantapkan fungsi keilmuan yang selama ini dipelajari selama mengikuti program perkuliahan.

1.6 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian produk perusahaan. Konsumen cenderung lebih memilih dan menyukai produk yang memiliki kualitas yang baik. Meskipun sebuah produk memiliki harga yang tergolong tinggi, tetapi jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk Rubylicious tergolong standar atau biasa saja jika dibandingkan dengan para pesaing lainnya, walaupun demikian masih banyak konsumen yang tetap melakukan pembelian produk Rubylicious bahkan banyak pula konsumen yang melakukan pembelian ulang produk Rubylicious atau banyak konsumen yang sudah merasa loyal dengan Rubylicious meskipun kualitas produk yang dimiliki oleh produk Rubylicious dianggap masih kalah dengan para pesaing lainnya. Atas dasar uraian tersebut dapat digambarkan bahwa kualitas produk

merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2006:138), kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Semakin baik citra perusahaan, maka semakin baik pula nama perusahaan di mata konsumen. Perusahaan yang memiliki citra atau pandangan lebih, berpeluang akan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, hal ini dikarenakan konsumen sudah menganggap bahwa perusahaan telah memiliki nama yang baik.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu dalam hal menempatkan merek dengan baik dalam benak dan pikiran konsumen. Ferrinadewi (2008:147-148) dalam Musay (2013), berpendapat bahwa brand image adalah persepsi seseorang mengenai suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut.

Meskipun Rubylicious tergolong toko yang baru dibuka pada tahun 2016, banyak konsumen yang menganggap bahwa Rubylicious merupakan salah satu toko yang bergerak di fashion terbaik yang ada di Kota

Bandung. Hal ini terbukti dari jumlah konsumen yang memiliki member Rubylicious yaitu sebanyak 4.512 konsumen.

Faktor tersebut dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi sebuah loyalitas konsumen, dimana menurut Tjiptono (2009:110), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Jikalau konsumen sudah loyal terhadap produk suatu perusahaan, perusahaan tidak perlu khawatir konsumen akan berpindah ke produk pesaing, hal ini dikarenakan konsumen telah setia kepada produk perusahaan meskipun produk pesaing lebih berkualitas atau memiliki harga yang lebih murah.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

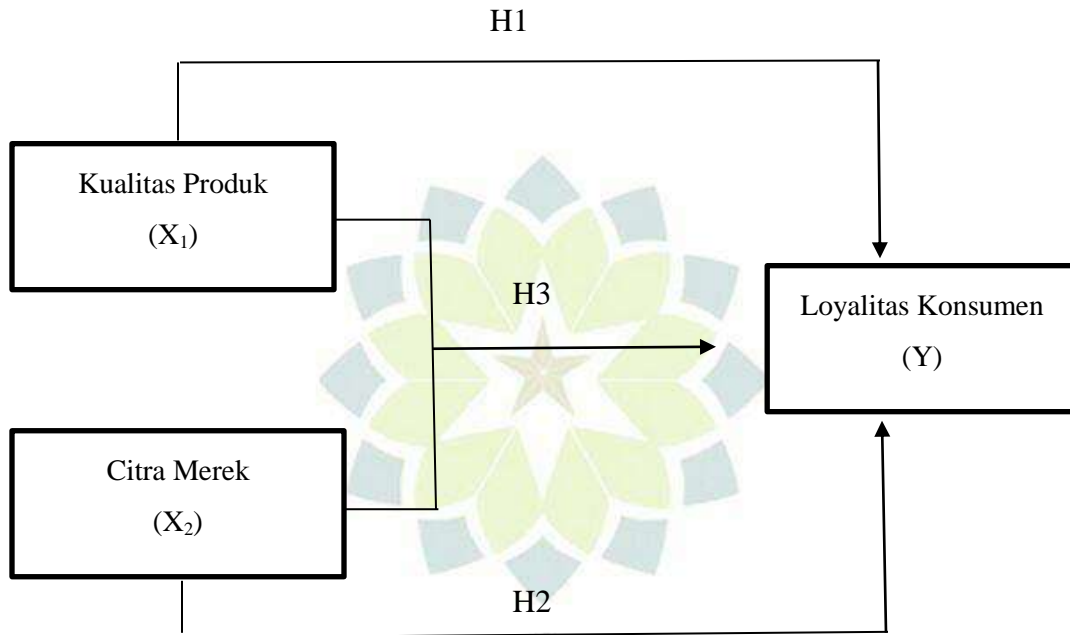
Kualitas produk dan citra merek dianggap menjadi faktor yang berperan dalam terbentuknya sebuah loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan terdapatnya penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Widiana & Tjok Gede (2016), yang memiliki hasil bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk Pepsodent maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen pada produk tersebut dan semakin bagus Citra Merek Pepsodent di mata konsumen, maka akan semakin

meningkatkan Loyalitas Konsumen itu sendiri. Selain itu, hal ini juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti & I Made (2015), yang memiliki hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Hal tersebut berarti semakin bagus kualitas produk dengan bahan-bahan alami yang ditawarkan oleh *The Body Shop*, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Hal tersebut berarti semakin citra merek yang dipersepsikan positif oleh pelanggan, mampu meningkatkan pula loyalitas oleh pelanggan tersebut.



Gambar 2.2

Model Penelitian



Sumber: data yang diolah oleh peneliti (2017)

1.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini terdapat beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya:

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
-----	----------	------------------	------------------	------------

	(Tahun)			
1.	Ruly Frans Pardede & Hamdy Hadi (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok	Dari hasil penelitian dapat diketahui secara statistik bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi yaitu $Y = -7,654 + 0,458X_1 + 0,329X_2 + 0,356X_3$. Sedangkan untuk perhitungan Fhitung diperoleh nilai F hitung sebesar 75,523, sedangkan Ftabel sebesar 2,698. Karena nilai Fhitung > Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk, merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan produk Rokok Gudang Garam International. Secara statistik kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0.458X1. Jika dibandingkan dengan kondisi yang sedang terjadi di lapangan, hasil penelitian tersebut cukup relevan, dimana atas perubahan produk rokok Gudang Garam International menyebabkan beberapa pelanggan yang sudah loyal sempat beralih ke produk lain, meskipun akhirnya ada juga beberapa yang kembali

				beralih ke produk Rokok Gudang Garam International.
2.	Saputro, <i>et. al.</i> (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Indihome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Forum Komunitas CS:GO Indonesian Community	Dari hasil penelitian didapat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0.587 dan nilai koefisien korelasi (R Square) sebesar 0,344 atau 34,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X) memiliki pengaruh sebesar 34,4% sedangkan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dari perhitungan data di atas menunjukkan bahwa kualitas produk (X) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).	Dari hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang bersifat positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y=14.847 + 0.640X$. Perhitungan pada uji determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.344. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X) memiliki pengaruh sebesar 34.4%, sedangkan sisanya sebesar 65.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Siti Maimunah	Pengaruh Kualitas Produk	Dengan melihat hasil penelitian yang telah	Dari hasil penelitian tersebut, dapat ditarik

	(2013)	dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Pasta Gigi Pepsodent di Kota Lhohseumawe	dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi merek pepsodent di Kota Lhokseumawe. Terlihat Fhitung sebesar 70.658 dengan nilai signifikan 0.000, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi merek pepsodent di Kota Lhokseumawe.	kesimpulan bahwa Koefisien korelasi (R) sebesar 0,776 atau 77,6% yang berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk pasta gigi merek Pepsodent di Kota Lhokseumawe. Nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,594 atau 59,4%, hal ini berarti bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 59,4% sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4.	Merinda Tomida (2016)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap	Hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada

		Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi	<p>parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk footwear (alas kaki) Yongki Komaladi di Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan pada uji t variabel harga sebesar 0,001 atau lebih kecil dari level of significance (α) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan produk alas kaki Yongki Komaladi selalu memperhatikan citra merek PT. Sumber Kreasi Fumiko sehingga nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan.</p>	<p>penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh Yongki Komaladi di Surabaya maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil koefisien determinasi parsial variabel harga sebesar 27,24% sehingga lebih besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi citra merek yaitu sebesar 10,94%.</p>
5.	Fitri Angraini & Ruzikna (2015)	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos	<p>Diketahui bahwa R Square merupakan koefisien determinasi dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,611 atau 61,1%. Artinya</p>	<p>Dari hasil penelitian di dapat bahwa variabel brand image Koran Harian Riau Pos dikategorikan sudah baik, hal ini terlihat dari</p>

			<p>bahwa terdapat pengaruh sebesar 61,1% yang diberikan oleh variabel brand image terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.</p>	<p>variabel brand image yang sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju. Namun masih terlihat adanya kekurangan pada brand image Koran Harian Riau Pos tersebut yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, terlihat dari adanya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju, terutama pada variabel kekuatan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek.</p>
6.	Anung Pramudyo (2012)	<p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang bersifat signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek yang bersifat positif dari</p>	<p>Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek yang bersifat positif dari Perguruan Tinggi.</p>

			<p>Perguruan Tinggi. Terbentuknya loyalitas ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi yang mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga mahasiswa tersebut bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi atau kuliah di Perguruan Tinggi tersebut.</p>	
7.	<p>I Wayan Plong Widiana & Tjok Gede Raka Sukawati (2016)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever</p>	<p>Dari hasil penelitian ini di dapat bahwa thitung sebesar 4,045 lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,657, oleh karena itu maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan thitung untuk variabel citra merek sebesar 8,845 lebih besar</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Pepsodent di mata konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen itu sendiri.</p>

			<p>dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,657, maka H_0 ditolak.</p> <p>Hal ini berarti variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk uji F, nilai F_{hitung} sebesar $122,413 > F_{tabel}$ 3,07, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Nilai R Square yang diperoleh yaitu sebesar 67,7% sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Variabel citra merek merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen daripada variabel kualitas produk.</p>
8.	Kurniawati, <i>et. al.</i> (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan	<p>Hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien</p>	<p>Dari hasil penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek diketahui bahwa citra merek memiliki</p>

		<p>Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)</p>	<p>beta hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,074 ($p > 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulannya adalah H_0 diterima dan hipotesis menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien beta hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,254. Hasil uji thitung yang diperoleh sebesar 2,725 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa kualitas produk berpengaruh secara</p>	<p>pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh citra merek dengan loyalitas pelanggan dapat melalui variabel antara kepuasan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan loyalitas terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.</p>
--	--	--	---	--

			signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
9.	Sita Budiastari (2012)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga koefisien tersebut, seluruh variabel bersifat signifikan. Variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000, 0,023 dan 0,020. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan semakin membuat pelanggan merasa puas, maka akan berdampak pada loyalitasnya. Akan tetapi, perlakuan antara pelanggan yang belum puas dengan pelanggan yang sudah puas harus memiliki perbedaan. Kepuasan pelanggan di awal ditentukan oleh harga, sedangkan pelanggan yang sudah puas tidak mempertimbangkan Harga, melainkan kualitas produk dan citra merek produk Holcim. Artinya untuk membuat pelanggan menjadi loyal, haruslah membuat pelanggan puas terlebih dahulu.

Sumber: data yang diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin

baik kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan dan semakin baik citra perusahaan di mata konsumen, maka semakin banyak konsumen yang akan terus melakukan pembelian ulang produk bahkan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan permasalahan dari penelitian terdahulu, peneliti mencoba melakukan penelitian dengan subjek yang sama tetapi dengan objek berbeda. Adapun subjek yang diambil adalah mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Rubylicious. Adapun objek yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Rubylicious yang terletak di Kota Bandung. Objek yang dijadikan sebagai responden yaitu konsumen yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian produk Rubylicious atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali produk Rubylicious. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian, hal ini dikarenakan kualitas produk yang dimiliki oleh Rubylicious dirasa masih kalah dengan para pesaing lainnya yang menjual produk yang sejenis. Tetapi masih banyak konsumen yang melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian ulang produk Rubylicious. Selain itu citra merek toko Rubylicious dirasa masih kalah booming dengan para pesaing lainnya, hal ini diakibatkan karena Rubylicious baru saja mendirikan *offline store* di Kota Bandung. Tetapi konsumen tetap memandang bahwa Rubylicious merupakan salah satu toko *fashion* yang sudah memiliki nama dan nama tersebut merupakan nama yang baik dan terkenal/menjadi salah satu toko *fashion* yang sudah memiliki nama di mata konsumen.

Perbandingan penelitian terdahulu yang pertama mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok, memiliki perbedaan variabel yang diteliti, yaitu variabel promosi sebagai variabel independennya. Penelitian pertama memiliki 3 variabel independen yaitu variabel kualitas produk, merek dan promosi serta memiliki 1 variabel dependen yaitu variabel loyalitas konsumen. Sedangkan variabel yang diteliti oleh peneliti hanya mengambil 2 variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan merek sementara untuk variabel dependen yang peneliti ambil memiliki kesamaan yaitu mengenai loyalitas konsumen. Objek penelitian pada penelitian terdahulu yang pertama yaitu mengambil salah satu perusahaan yang bergerak di industri rokok Gudang Garam sedangkan objek yang diteliti oleh peneliti pada penelitian ini yaitu salah satu toko yang bergerak di industri *fashion* yaitu Rubylicious.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang kedua yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Produk Indihome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Forum Komunitas CS:GO Indonesian Community memiliki perbedaan pada jumlah variabel yang diteliti, yaitu hanya menggunakan 2 variabel saja (1 variabel independen dan 1 variabel dependen). Untuk variabel independennya yaitu variabel kualitas produk dan variabel dependennya yaitu variabel loyalitas konsumen. Selain memiliki perbedaan di sisi jumlah variabel, objek penelitian antara penelitian terdahulu yang kedua dengan objek penelitian yang dilakukan peneliti memiliki perbedaan. Objek penelitian pada penelitian terdahulu yang kedua yaitu mengambil salah satu objek yang bergerak di bidang telekomunikasi, yaitu Telkom sedangkan objek yang

digunakan oleh peneliti yaitu toko yang bergerak di industri fashion, yaitu Rubylicious.

Pada penelitian terdahulu yang ketiga yaitu memiliki judul tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Pasta Gigi Pepsodent di Kota Lhohseumawe. Penelitian terdahulu yang ketiga memiliki perbedaan mengenai variabel yang diteliti. Variabel independen yang pertama yaitu variabel kualitas produk, untuk variabel ini memiliki persamaan dengan variabel yang peneliti gunakan. Sedangkan untuk variabel independen yang kedua yaitu variabel kepuasan konsumen, untuk variabel independen yang kedua memiliki perbedaan dengan variabel yang digunakan oleh peneliti. Pada penelitian terdahulu yang ketiga menggunakan variabel kepuasan konsumen sedangkan variabel independen yang peneliti jadikan sebagai variabel independen yang kedua yaitu mengenai citra merek. Selain perbedaan variabel penelitian yang berbeda, objek penelitiannya pun berbeda. Pada penelitian terdahulu yang ketiga mengambil pasta gigi pepsodent sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian ini mengambil toko Rubylicious sebagai objek penelitiannya.

Penelitian selanjutnya yaitu mengambil judul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu terdapat pada variabel independen pertama. Penelitian terdahulu yang keempat mengambil variabel harga sebagai variabel independen yang pertama sedangkan variabel independen

pertama yang peneliti ambil yaitu variabel kualitas produk. Selain perbedaan variabel penelitian yang memiliki perbedaan, objek penelitian yang peneliti ambil dengan objek penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu memiliki kesamaan di industri fashion tetapi penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih berfokus pada produk pakaian sedangkan pada penelitian terdahulu lebih berfokus pada produk sepatu.

Selanjutnya pada penelitian terdahulu yang kelima yaitu mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yang kelima dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dapat dilihat dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 variabel saja sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan 3 variabel. Selain dari jumlah variabel yang diteliti, dalam hal objek penelitiannya pun memiliki perbedaan karena penelitian terdahulu meneliti tentang koran harian sedangkan peneliti meneliti tentang toko Rubylicious.

Untuk penelitian terdahulu yang keenam yaitu mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). Penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu menggunakan X_1 , Y dan Z lain halnya dengan variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan X_1 , X_2 dan Y. Selanjutnya terdapat perbedaan pada objek penelitian yang digunakan karena

penelitian terdahulu melakukan studi kasusnya pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Yogyakarta sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berfokus pada konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk di Rubylicious.

Penelitian terdahulu yang ketujuh yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever. Perbedaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu terdapat pada objek penelitian yang dijadikan sebagai fokus utama penelitian, karena objek yang digunakan oleh penelitian terdahulu berfokus pada produk pasta gigi pepsodent PT. Unilever sedangkan objek yang peneliti ambil berfokus pada produk *fashion* terutama produk pakaian Rubylicious.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang kedelapan berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada variabel dan jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel X_1 , X_2 , Y_1 dan Y_2 sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan X_1 , X_2 dan Y . Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu berfokus pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Rubylicious.

Sedangkan untuk penelitian terdahulu yang terakhir yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu mengenai variabel dan jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi harga sebagai X3 dan penelitian terdahulu menggunakan X1, X2, X3, Y1 dan Y2. Selain itu, terdapat perbedaan lainnya yaitu mengenai objek yang dijadikan fokus utama penelitian. Penelitian terdahulu ini berfokus untuk meneliti produk holcim di Jakarta sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada produk Rubylicious.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:96), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan dugaan sementara tentang permasalahan yang sebelumnya telah dikemukakan oleh peneliti. Hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

H2 = Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

H3 = Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen

