

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri produk perawatan tubuh (*personal care*) di Indonesia menunjukkan tren positif dan mengalami percepatan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, tidak hanya dari aspek kebersihan, tetapi juga sebagai strategi dalam menjaga kesehatan jangka panjang serta meningkatkan kepercayaan diri melalui penampilan. Dalam laporan yang diterbitkan oleh Euromonitor International (2023), sektor *personal care* di Indonesia mencatatkan pertumbuhan tahunan sebesar 6,5% sejak 2020, dengan proyeksi mencapai lebih dari USD 8 miliar pada tahun 2025.

Produk-produk seperti sabun mandi cair, *body wash*, *lotion*, *deodorant*, serta perawatan kulit (*skincare*) telah mengalami pergeseran persepsi, dari yang sebelumnya dianggap sebagai kebutuhan tambahan (sekunder), kini menjadi bagian dari kebutuhan primer yang tidak bisa dipisahkan dari rutinitas harian. Hal ini sejalan dengan studi dari Katadata Insight Center (2022) yang menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen di Indonesia menggunakan lebih dari tiga jenis produk *personal care* setiap hari, dan hampir 45% di antaranya melakukan pembelian secara berkala setiap bulan.



Gambar 1.1 Perkembangan Pendapatan Industri *Personal Care* di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan grafik 1.1 di atas, grafik di atas memperlihatkan perkembangan pendapatan industri produk perawatan tubuh (*personal care*) di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024. Terlihat adanya pertumbuhan yang konsisten dari USD 6,34 miliar pada 2021 menjadi USD 8,32 miliar pada 2024. Kenaikan ini mencerminkan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar $\pm 9,5\%$, menunjukkan antusiasme pasar yang semakin tinggi terhadap produk-produk *personal care*.

Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga transformasi budaya konsumsi masyarakat yang semakin memperhatikan aspek perawatan diri. Gaya hidup modern, peningkatan literasi terhadap

pentingnya skincare, serta penetrasi media sosial mendorong percepatan adopsi produk personal care sebagai kebutuhan pokok harian (Trinanda & Saputri, 2021). Sejumlah riset menegaskan bahwa faktor-faktor seperti urbanisasi, kemudahan akses terhadap produk via *e-commerce*, serta kampanye pemasaran digital memainkan peran vital dalam mendorong konsumsi di sektor ini.

Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia juga menjadi faktor pendorong signifikan. Menurut data Bappenas (2020), kelompok menengah diproyeksikan akan mencapai lebih dari 140 juta jiwa pada 2030, sehingga meningkatkan permintaan terhadap produk personal care berkualitas tinggi. Di sisi lain, tren penggunaan produk dengan bahan alami dan ramah lingkungan juga mulai mendapatkan tempat di hati konsumen, seiring meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan (*sustainability*).

Pertumbuhan ini juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang mulai memperhatikan aspek kesehatan kulit, kandungan bahan dalam produk, hingga nilai-nilai yang diusung oleh *brand*. Konsumen kini jauh lebih kritis dan sadar terhadap apa yang mereka pakai. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang bagus, tapi juga ingin tahu apakah brand tersebut memikirkan terkait kemudahan produk yang digunakan dalam penggunaan sehari-hari. Sejumlah konsumen menyampaikan keluhan terkait kondisi kemasan produk Dove yang dinilai kurang rapi dan tidak memenuhi standar mutu yang diharapkan dari merek sebesar Dove. Beberapa ulasan menunjukkan bahwa konsumen menerima produk dengan label yang terpasang tidak presisi, tutup botol yang miring, atau bahkan

terdapat sisa produk yang mengotori bagian luar kemasan. Selain itu, kebocoran produk menjadi salah satu masalah yang paling sering dilaporkan, terutama pada varian sabun cair dan *lotion*. Konsumen mengeluhkan adanya rembesan produk di sekitar tutup atau leher botol, baik saat produk masih tersegel maupun setelah digunakan beberapa kali. Kondisi ini tentu mengurangi kenyamanan dan kepercayaan dalam menggunakan produk, apalagi jika produk digunakan untuk keperluan bepergian atau disimpan dalam jangka waktu lama.



Gambar 1.2 *Review* Negatif Konsumen Terkait *Packaging* Dove

Sumber : www.shopee.co.id

Masalah kemasan seperti kebocoran dan ketidakteraturan ini tidak hanya berdampak pada pengalaman konsumen secara langsung, tetapi juga turut

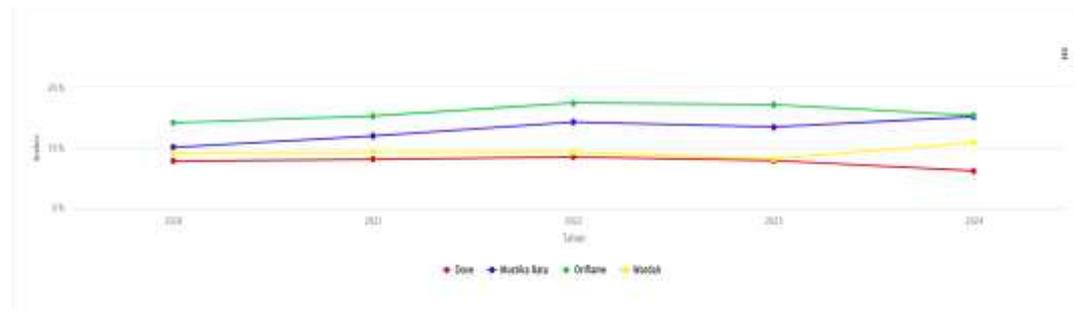
memengaruhi persepsi umum terhadap profesionalitas dan konsistensi merek. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, kelemahan teknis semacam ini bisa menjadi titik kritis yang membuat konsumen berpindah ke merek lain yang dinilai lebih rapi dan higienis. Hal ini sejalan dengan data *Top Brand Index* Dove tahun 2023-2024, yang menunjukkan penurunan presentase Dove dalam kategori produk perawatan tubuh.

Penurunan ini mencerminkan bahwa aspek kemasan tidak lagi dianggap remeh oleh konsumen. Mereka menilai merek secara holistik, termasuk dari presentasi produk yang mereka terima. Dalam hal ini, *review* negatif terkait kemasan yang bocor dan tampak asal-asalan memberikan kontribusi terhadap turunnya loyalitas dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang kurang rapi dan tidak kedap menjadi salah satu titik lemah Dove yang harus segera dibenahi, jika merek ini ingin merebut kembali posisi unggul di benak konsumen dan bersaing dengan merek lain yang menawarkan pengalaman penggunaan lebih baik secara menyeluruh.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2021-2025

Nama Brand	Tahun (%)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Dove	7.80	8.10	8.50	7.90	6.20
Mustika Ratu	10.10	12.00	14.30	13.50	15.20
Oriflame	14.20	15.30	17.50	17.20	15.40
Wardah	9.20	9.30	9.30	8.20	10.90

Sumber : www.topbrand-award.com (2024)



Gambar 1.3 Grafik *Top Brand Index* Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2020 -2024

Sumber : www.topbrand-award.com (2024)

Menanggapi berbagai keluhan tersebut, Dove melakukan inovasi dengan memperkenalkan kemasan refill sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan dan ekspektasi konsumen modern yang semakin kritis terhadap aspek keberlanjutan dan kenyamanan. Inovasi ini tidak hanya bertujuan mengurangi limbah plastik dalam rangka mendukung gerakan ramah lingkungan global, tetapi juga merupakan solusi terhadap berbagai masalah teknis dari kemasan sebelumnya yang sering dinilai tidak praktis, berat, dan mudah bocor. Melalui sistem *refill* ini, konsumen kini dapat membeli isi ulang produk Dove dalam kemasan fleksibel yang lebih ringan, hemat ruang, dan lebih minim risiko kebocoran, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari. Selain itu, konsep ini juga memberikan nilai tambah secara ekonomi karena memungkinkan konsumen untuk menggunakan kembali botol lama mereka, yang secara tidak langsung mengurangi biaya pembelian jangka panjang. Strategi ini mencerminkan komitmen Dove dalam mengutamakan kepuasan pelanggan serta tanggung jawab

sosial terhadap lingkungan, sekaligus memperkuat citra merek sebagai *brand* yang inovatif, peduli, dan responsif terhadap perkembangan zaman.



Gambar 1.4 *Packaging Dove*

Sumber : www.topbrand-award.com (2024)

Inisiatif ini menjadi langkah strategis Dove dalam memperbaiki citra merek sekaligus meningkatkan kembali kepuasan konsumen, khususnya dari aspek kemasan yang selama ini menuai berbagai kritik. Melalui inovasi *refill packaging*, Dove tidak hanya memberikan solusi nyata terhadap masalah teknis seperti kebocoran dan ketidakpraktisan, tetapi juga menunjukkan komitmen untuk mendengarkan dan menindaklanjuti umpan balik konsumen secara aktif. Hal ini mencerminkan pendekatan *customer-centric* yang semakin dibutuhkan di tengah persaingan industri perawatan tubuh yang kompetitif dan terus berubah. Lebih dari sekadar perbaikan fisik pada produk, perubahan ini menjadi bentuk komunikasi langsung kepada pasar bahwa Dove bersedia berinovasi demi

kenyamanan dan kepuasan pengguna. Dengan mengusung nilai keberlanjutan, efisiensi, dan kemudahan, kemasan isi ulang ini diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta menjadi diferensiasi positif dalam mempertahankan dan bahkan memperluas pangsa pasar Dove di tengah gempuran berbagai *brand* baru.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekadar kualitas produk, konsumen bersikap semakin selektif. Berbagai aspek dipertimbangkan secara cermat sebelum menetapkan pilihan terhadap suatu merek.. Salah satu faktor yang mulai mendapat perhatian serius adalah *packaging*. Dove melihat peluang ini dan mulai memperkenalkan inovasi baru berupa *packaging* botol yang dapat digunakan kembali (*reusable*) dan bisa diisi ulang (*refill*) (Kaestner *et al.*, 2023) . Inovasi ini bukan hanya menjadi bentuk kepedulian Dove terhadap lingkungan, tapi juga strategi untuk membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Menurut Nielsen dalam (Maulidia & Putri, 2023), sekitar 73% konsumen Indonesia menyatakan lebih memilih *brand* yang peduli terhadap isu lingkungan. Bahkan, data dari Mintel (2022) menunjukkan bahwa 63% konsumen menganggap *packaging* yang bisa digunakan ulang sebagai nilai tambah dari suatu produk. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen semakin sadar bahwa pilihan mereka punya dampak, dan mereka ingin *brand* yang juga ikut bertanggung jawab. Di kota besar seperti Surabaya, yang merupakan salah satu pusat konsumsi terbesar di Indonesia dengan gaya hidup yang aktif dan modern,

fenomena ini menjadi sangat relevan untuk dikaji. Kehadiran refill station Dove di Surabaya membuka peluang untuk melihat bagaimana respons konsumen terhadap inovasi ini, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi loyalitas mereka terhadap *brand*.

Packaging tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga memegang peran penting dalam menyampaikan nilai dan identitas merek kepada konsumen. *Packaging* yang inovatif tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan bahkan memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas jangka Panjang (Rahmawati, 2024). Hal ini didukung berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hanifah Mahry *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa kualitas kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dove sebagai *brand* global merespons hal ini dengan meluncurkan *packaging refillable*, yang memberikan nilai tambah fungsional sekaligus emosional bagi konsumen. Menurut (Puspawati, 2024), *packaging* yang mendukung gaya hidup berkelanjutan dapat meningkatkan rasa bangga konsumen dalam menggunakan produk tersebut, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas. Di tengah isu lingkungan yang makin disorot, inovasi *packaging* Dove menjadi bentuk adaptasi terhadap nilai-nilai konsumen yang berkembang.

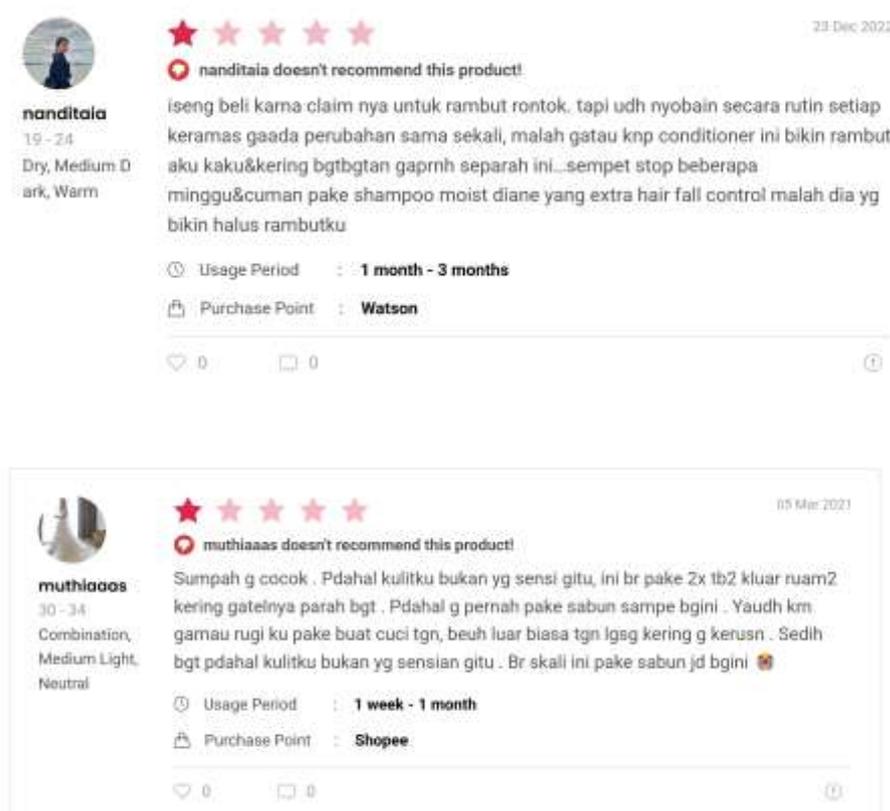
Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Dove di Surabaya. Menurut (Santosa *et al.*, 2025) kualitas suatu produk didefinisikan sebagai kapasitas produk tersebut dalam

memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Aspek-aspek yang tercakup di dalamnya meliputi fungsi, estetika, keandalan, serta tingkat kepuasan pengguna. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Prully Olczewski & Purwanto, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk Dove yang dikenal lembut di kulit dan aman digunakan terus menjadi kekuatan utama dalam menjaga kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan elemen mendasar yang sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri perawatan tubuh. Konsumen menilai kualitas tidak hanya dari aspek fungsional seperti efektivitas produk, tetapi juga dari pengalaman sensoris seperti tekstur, aroma, kenyamanan di kulit, serta konsistensi hasil. Dove, sebagai salah satu merek ternama dalam kategori *personal care*, telah berhasil membangun reputasi kuat melalui klaim kelembutan dan kandungan yang cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

Dove dikenal luas sebagai produk dengan formula yang lembut dan kandungan pelembap yang tinggi, namun tidak semua konsumen memberikan respons positif terhadap kualitasnya. Beberapa ulasan negatif yang ditemukan di platform daring seperti marketplace dan forum review menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap performa produk tertentu. Misalnya, ada konsumen yang mengeluhkan bahwa sabun dan *shampoo* Dove membuat kulit mereka terasa kering berlebihan atau membuat rambut kering dan kaku. Beberapa juga menyebutkan bahwa hasil penggunaan tidak sesuai ekspektasi yang dibentuk oleh

iklan. Kondisi ini menjadi sinyal bahwa meskipun secara umum kualitas Dove tergolong tinggi, tetap ada segmen konsumen yang merasa kurang puas, khususnya pada aspek kecocokan kulit dan ekspektasi hasil. Hal ini penting untuk diperhatikan karena persepsi negatif, meskipun minoritas, dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, terutama jika tidak ditindaklanjuti oleh perusahaan melalui inovasi atau klarifikasi yang efektif.



Gambar 1.5 Review Konsumen Terhadap Produk Dove

Sumber : www.reviews.femaledaily.com

Dove dikenal luas sebagai merek dengan citra positif dan formulasi yang diklaim lembut untuk kulit, tidak sedikit konsumen yang menyampaikan

pengalaman negatif terkait kualitas produknya. Beberapa *review* menunjukkan bahwa sabun Dove meninggalkan residu licin di kulit setelah dibilas, yang bagi sebagian pengguna terasa tidak nyaman dan memberikan kesan kurang bersih. Hal ini terutama dirasakan oleh konsumen yang memiliki tipe kulit berminyak atau yang terbiasa menggunakan sabun dengan sensasi kesat. Di sisi lain, klaim bahwa produk Dove cocok untuk semua jenis kulit juga dipertanyakan, karena terdapat laporan dari pengguna dengan kulit sensitif yang mengalami iritasi ringan, gatal, atau munculnya kemerahan setelah pemakaian. Selain itu, aroma khas Dove yang menjadi ciri utama produknya justru dinilai terlalu menyengat oleh sebagian konsumen, bahkan menimbulkan keluhan sakit kepala atau rasa tidak nyaman, khususnya bagi pengguna yang lebih menyukai aroma lembut atau netral. Beberapa konsumen juga menganggap bahwa hasil yang dijanjikan, seperti kulit terasa lebih halus dan lembap, tidak sepenuhnya terealisasi setelah penggunaan dalam jangka waktu tertentu. Ekspektasi tinggi yang dibentuk oleh iklan dan branding sering kali tidak sebanding dengan pengalaman nyata pengguna, sehingga menimbulkan rasa kecewa.

Brand image Dove yang kuat dan konsisten, terutama dalam kampanye kecantikan alami dan keberagaman, turut memperkuat kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen dengan merek ini. Menurut (Abbas *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah representasi mental suatu merek dalam benak pelanggan, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi dengan produk serta strategi pemasaran perusahaan. Sedangkan Menurut (Fransiscus & Husda, 2022) *Brand image* adalah persepsi atau opini yang terbentuk dalam pikiran konsumen

mengenai suatu merek. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Merchandya Mertha & Respati, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar tindakan pembelian ulang, tetapi juga mencakup aspek psikologis di mana pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek dan secara aktif menyarankan produk tersebut kepada orang lain (Suparman *et al.*, 2022). Menurut penelitian oleh (Mey Nur Aisyah *et al.*, 2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan atas kualitas produk, tetapi juga oleh kesesuaian antara nilai-nilai merek dan ekspektasi konsumen. Definisi lain juga dikemukakan oleh (Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, 2022) Loyalitas pelanggan adalah kebiasaan pelanggan dalam membeli kembali produk atau layanan secara berulang dengan tetap menunjukkan loyalitas serta memiliki ikatan emosional terhadap merek atau perusahaan. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui frekuensi pembelian, tetapi juga melalui keinginan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan produk meskipun terdapat alternatif lain serta kesediaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dove sebagai salah satu merek ternama dalam produk perawatan kulit dan rambut, Dove perlu memahami berbagai faktor yang berperan dalam menjaga loyalitas pelanggan agar tetap bersaing di pasar. Kota Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, memiliki dinamika pasar yang unik dengan tingkat konsumsi produk kecantikan yang tinggi. Seiring dengan

pertumbuhan industri kecantikan, konsumen kini memiliki banyak pilihan alternatif dari merek lain yang menawarkan berbagai inovasi dan strategi pemasaran agresif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan dalam menggali faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Dove di Surabaya.

Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan wawasan empiris mengenai dampak *packaging* terhadap loyalitas pelanggan Dove di Kota Surabaya. Kota ini termasuk salah satu pusat perekonomian dan perdagangan terbesar di Indonesia, dengan konsumen yang semakin pintar dan teliti dalam memilih produk perawatan pribadi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan hubungan antara permasalahan *packaging* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta solusi strategis yang dapat diterapkan Dove dalam meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian, studi ini tidak hanya relevan bagi perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga bagi industri secara keseluruhan dalam memahami bagaimana *packaging* berperan dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang semakin sengit.

Perubahan preferensi konsumen menjadi salah satu faktor fundamental yang menegaskan pentingnya dilakukan penelitian ini, terutama dalam konteks pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan satu aspek dalam menentukan pilihannya, melainkan melihat secara menyeluruh mulai dari kualitas produk, reputasi dan nilai yang ditawarkan oleh citra merek, hingga desain dan fungsi kemasan yang sesuai dengan gaya

hidup mereka (Alfiah *et al.*, 2021). Mereka lebih selektif dan kritis, serta mengharapkan brand tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman dan nilai tambah. Banyak konsumen kini lebih menyukai produk dengan *packaging* yang ringkas, mudah digunakan, ramah lingkungan, serta mencerminkan kepedulian terhadap isu sosial atau lingkungan. Kemasan tidak lagi dianggap sebagai pelengkap semata, melainkan sebagai bagian dari pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi persepsi dan loyalitas terhadap brand. Jika Dove mampu memahami secara mendalam bagaimana dimensi-dimensi ini mulai dari kualitas, *brand image*, hingga *packaging* mempengaruhi keputusan dan loyalitas pelanggan, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Hal ini akan memungkinkan Dove untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik konsumen baru yang memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap nilai-nilai keberlanjutan, kenyamanan, dan estetika dalam setiap produk yang mereka konsumsi.

Penelitian ini penting dilakukan karena loyalitas pelanggan memiliki dampak langsung terhadap keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya menggunakan produk Dove secara terus-menerus, akan tetapi berpotensi menjadi *brand advocate* yang merekomendasikan produk kepada orang lain (Shahid *et al.*, 2023), sehingga meningkatkan penjualan jangka panjang. Studi ini akan membantu dalam memahami sejauh mana *product quality*, *brand image*, dan *packaging* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, serta strategi apa yang dapat diterapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tersebut.

Dengan data yang diperoleh dari penelitian ini, Dove bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal guna menjaga loyalitas pelanggan lama serta menarik minat pelanggan baru di Surabaya.

Minimnya penelitian yang secara spesifik membahas loyalitas pelanggan Dove di Kota Surabaya menjadi landasan utama dilakukannya penelitian ini. Meskipun ada banyak penelitian terkait loyalitas pelanggan, Sebagian besar masih bersifat general dan belum mengulas secara mendalam aspek spesifik, bagaimana faktor *product quality*, *brand image*, dan *packaging* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan khususnya produk Dove di Surabaya. Kota ini memiliki karakteristik pasar yang unik dibandingkan daerah lain di Indonesia, baik dari segi gaya hidup, daya beli, maupun tren konsumsi produk kecantikan. Dengan adanya penelitian ini, akan diperoleh wawasan yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen Dove di Surabaya, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan bisa lebih tepat sasaran.

Pertimbangan terhadap berbagai faktor yang telah disebutkan menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan. Temuan dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan dalam menetapkan strategi *marketing* yang lebih optimal, tetapi juga berkontribusi dalam proses pengembangan studi akademik di bidang pemasaran, terutama dalam memahami elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor perawatan pribadi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana kualitas produk, *brand image*, dan *packaging* berkontribusi

dalam membangun loyalitas pelanggan Dove di Kota Surabaya, serta memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi strategi bisnis perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan *Packaging* terhadap Loyalitas Pelanggan produk Dove di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Dove di Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Dove di Kota Surabaya?
3. Apakah *Packaging* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Dove di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Menguji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Dove di Kota Surabaya
2. Untuk Menguji Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Dove di Kota Surabaya
3. Untuk Menguji Pengaruh *Packaging* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Dove di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang luas bagi beberapa pihak, seperti :

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman penulis mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *packaging* terhadap loyalitas pelanggan Dove di Surabaya.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada pembaca mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk Dove. Fokus utama terletak pada kualitas produk, citra merek, dan kemasan sebagai elemen yang saling berkaitan.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas akan membantu meningkatkan daya saing merek Dove di pasar.

3. Universitas

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait loyalitas pelanggan. Hasilnya dapat dijadikan referensi akademik bagi sivitas akademika dalam penelitian sejenis di masa mendatang.