

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digital seperti sekarang, perilaku Pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh konten yang beredar di media sosial, terutama ulasan atau review dari influencer. Menurut riset dari Populix (2022), sebanyak 59% masyarakat Indonesia secara aktif mencari informasi mengenai produk melalui ulasan yang diunggah oleh pengguna lain, baik itu melalui YouTube, Instagram, maupun platform TikTok.

Mengklaim bahwa ulasan pelanggan yang dilihat secara daring memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap keputusan untuk membeli, serta kepercayaan Pelanggan di platform *e-commerce* seperti Shopee. Ulasan ini dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan resmi dan membantu Pelanggan dalam menilai *Product Quality* dan layanan (Monica dan Tjiptodjojo, 2025). Pelanggan kini cenderung lebih mempercayai pengalaman pribadi dari *beauty vlogger* atau *public figure* dalam memilih produk kosmetik dan perawatan rambut, dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini menjadi penting dalam membentuk *Brand Image*, yang kemudian memengaruhi kepuasan dan pada akhirnya *Customer loyalty*.

Salah satu *beauty influencer* yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan Pelanggan adalah Tasya Farasya ulasan produk skincare oleh Tasya Farasya di TikTok melaporkan pengaruh signifikan konten ulasannya yang jujur

dan mendalam terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 79,1%. Responden mayoritas perempuan muda yang mengenal Tasya Farasya, dan ulasan yang informatif serta dapat dipercaya meningkatkan kepercayaan dan niat beli Pelanggan (Sosial 2025). Dengan jumlah pengikut yang mencapai jutaan di Instagram dan YouTube, ulasan produk yang dilakukan Tasya kerap dianggap sebagai validasi kualitas oleh Pelanggan. Dalam beberapa kesempatan, Tasya juga membahas produk lokal, termasuk brand-*Brand* haircare yang sedang tren dan relevan di pasar, seperti Makarizo, yang dikenal dengan varian Hair Energy dan produk perawatan rambut lainnya.

Tuntutan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam telah mendorong perkembangan pesat di berbagai sektor industri. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai yang sesuai dengan harga yang dirasakan oleh Pelanggan, guna mempertahankan *eksistensi* serta meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Mempunyai rambut dianggap sebagai mahkota yang sangat menunjang penampilan, banyak wanita yang diinginkan rambut yang sehat dan terawat (Syahputri 2023). Selain berperan dalam meningkatkan rasa percaya diri, rambut yang tumbuh dari kulit kepala berperan penting dalam melindungi kulit kepala dari panas matahari dan cuaca dingin.

Rambut dianggap sehat jika dalam kondisi fisik yang baik dan bebas dari masalah umum seperti ketombe, rambut rontok berlebihan, kering, kusam, minyak berlebih, dan rambut yang sulit ditata. Pemiliknya biasanya tidak terganggu dengan

kondisi rambut yang sehat, yang membuatnya merasa lebih tenang dan percaya diri saat melakukan tugas sehari-hari. Untuk mewujudkan rambut yang sehat, kuat, bersih dan tertata indah di butuhkan penggunaan produk perawatan rambut yang sesuai yang dapat memberikan nutrisi tambahan yang diperlukan untuk menjaga kekuatan dan kebersihan rambut (Harris 2021).

Menurut Harris (2021), ada berbagai macam faktor yang dapat memengaruhi kondisi kulit kepala dan rambut, seperti usia lanjut, depresi, berkurangnya aktivitas kelenjar minyak di kulit kepala, gangguan pembuluh darah, ketidakseimbangan hormon, pengaruh stres, paparan sinar matahari berlebih, serta kurangnya asupan makanan bergizi yang diperlukan untuk pertumbuhan rambut. Faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan rambut menjadi tipis, rapuh, atau bahkan mengalami kebotakan. Salah satu masalah yang sering terjadi akibat faktor-faktor tersebut adalah kerontokan rambut, yang merupakan kondisi di mana rambut terlepas dari kulit kepala melebihi batas normal.

Menurut Kemenkes (2022), penyebab kerontokan rambut bervariasi, antara lain kurangnya nutrisi, produk kosmetik, perubahan hormon, faktor genetik, faktor lingkungan, stress dan obat-obatan. Terdapat mekanisme umum yang mengakibatkan kerontokan rambut adalah terganggunya sirkulasi darah ke kulit kepala dan folikel rambut, yang menyebabkan akar rambut kekurangan pasokan nutrisi penting untuk pertumbuhannya secara optimal. Folikel dan akar rambut yang lemah memicu produksi *dihidrotesteron* (DHT) (Hidayah et al. 2020).



Gambar 1. 1 Hasil survey masalah rambut paling banyak di alami orang Indonesia 2023

Sumber : instagram @jakpatapp (2023)

Hasil *survey* terbaru yang dilakukan oleh akun instagram @jakpatapp (2023) menunjukkan bahwa masalah rambut terbanyak yang paling banyak dialami oleh orang Indonesia adalah masalah rambut rontok dengan presentase sebesar 64,7%. Masalah rambut kedua adalah rambut berketombe dengan persentase sebesar 44,3%. Kemudian diikuti dengan masalah rambut kering dan kusam dengan persentase sebesar 30,8% responden. Berikutnya adalah permasalahan rambut berminyak atau lepek dengan presentase 26,1%. Masalah lainnya adalah permasalahan rambut rusak atau bercabang dengan persentase sebesar 18% dimana angka tersebut menunjukkan bahwa masalah rambut bercabang merupakan masalah yang paling sedikit ditemui di Indonesia. Dari hasil *survey* tersebut diketahui bahwa masalah rambut rontok merupakan masalah rambut yang paling banyak dihadapi oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Golongan usia yang paling banyak mengalami kerontokan rambut

Sumber : instagram @jakpatapp (2023)

Permasalahan rambut rontok yang dialami masyarakat Indonesia tak hanya terjadi oleh masyarakat yang lanjut usia. Permasalahan rambut rontok ini tidak mengenal usia. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh oleh akun Instagram @jakpatapp (2023) menunjukkan bahwa golongan usia yang paling banyak mengalami masalah rambut rontok adalah masyarakat yang berusia 20-25 tahun dengan presentase sebesar 37,7%. Diikuti dengan golongan usia 30-35 tahun dengan presentase sebesar 16,8%. Golongan berikutnya adalah masyarakat dengan golongan usia 26-29 tahun dengan presentase sebesar 15,2%, dan sebesar 9,9% responden dengan golongan usia 16-19 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa golongan usia yang mengalami masalah rambut rontok terbesar adalah golongan yang berusia 20 hingga 25 tahun.

Menurut Sapana et al. (2023), permasalahan rambut rontok ini dapat diatasi dan dicegah dengan menerapkan pola hidup yang sehat, seperti menggunakan sampo yang bergizi, mengurangi penggunaan alat pencatok rambut, menjaga pola makan yang bergizi, memilih sisir yang tepat, mengurangi stres, serta mendukungnya dengan penggunaan produk perawatan rambut seperti sampo, vitamin rambut, kondisioner, dan sebagainya dapat mengurangi permasalahan kerontokan rambut. Makarizo merupakan salah satu merk perawatan rambut yang cukup terkenal dengan beragam produk perawatan rambut berkualitas yang ditawarkan. Makarizo diproduksi oleh PT Akasha Wira International. PT Akasha Wira International terbagi menjadi dua kategori, yaitu produk *beauty care professional* dan *beauty care consumer*. Di kategori *beauty care professional*, Makarizo memiliki produk bernama Makarizo Professional, yang dirancang untuk digunakan oleh para profesional, seperti penata rambut. Sementara itu, di kategori *beauty care consumer*, Makarizo menawarkan dua produk berbeda, yaitu Makarizo *Advisor* dan Makarizo *Hair Energy*, yang ditujukan untuk penggunaan perawatan rambut oleh masyarakat umum dengan cara yang lebih praktis dan mudah dibandingkan dengan produk Makarizo *Professional*.

Makarizo menjangkau semua kelompok usia, dari muda hingga dewasa, serta mencakup Pelanggan yang berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki. Sejak pertama kali diperkenalkan, Makarizo terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan, terutama dalam perawatan rambut. Untuk

memenuhi harapan Pelanggan , setiap perusahaan perlu berupaya menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan produk sejenis dari pesaing-pesaingnya (Gultom et al., 2024).

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Makarizo	40.30	44.70	41.30	42.20	44.40
L'Oreal	-	-	-	12.50	19.90
Pantene Hair Mask	12.10	10.50	13.00	12.20	15.00
Dove Treatment Masks	8.20	8.60	9.30	8.90	5.40
Matrix	7.50	6.70	3.10	4.20	4.40

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1. 3 Top 5 Brand di top Brand award

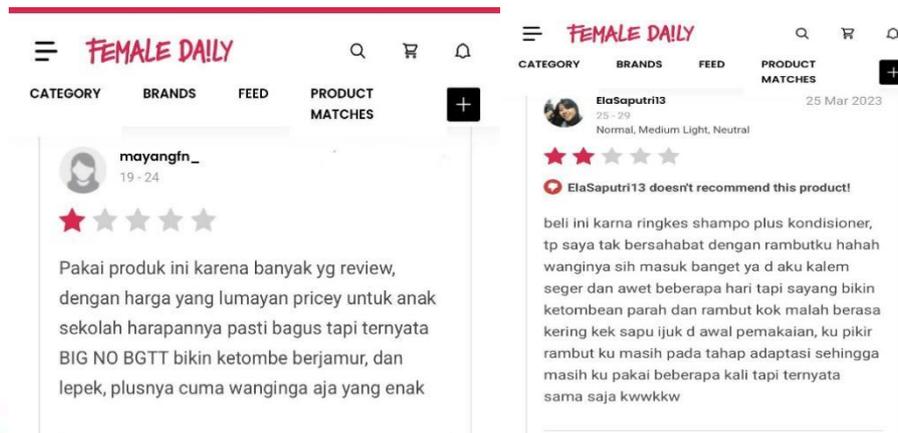
Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com) (2024)

Menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh *top Brand Award* (2024) Makarizo merupakan salah satu merek yang berhasil bersaing dengan produk sejenisnya. Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa produk perawatan rambut Makarizo (sampo) menempati posisi pertama dalam periode lima tahun terakhir. Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa Makarizo lebih unggul dibandingkan dengan L'oreal, Makarizo, Dove, dan Matrix. Dimana pada tahun 2020 Makarizo memiliki persentase market share sebesar 40.30%. Tahun 2021 *market share* Makarizo meningkat menjadi 44,7%, pada 2022 persentase *market share* Makarizo menurun sebesar 3,4% menjadi 41,30%, pada 2023 persentase *market share* Makarizo meningkat menjadi 42,2%. Sementara itu pada tahun 2024 *market share*nya naik menjadi 44.40%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa walaupun *market share* Makarizo tidak selalu mengalami peningkatan yang

signifikan, namun jika dibandingkan dengan merek lain *Brand* Makarizo merupakan merek yang memiliki *market share* yang cukup baik.

Menurut Assauri (2021), pangsa pasar, yang biasanya dinyatakan dalam persentase, adalah jumlah atau jangkauan keseluruhan pasar yang dikuasai suatu bisnis. Semakin kecil pangsa pasar, semakin rendah total penjualannya. pangsa pasar adalah ukuran penjualan pasar. Hanya sebagian kecil responden yang melakukan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh statistik total penjualan yang rendah.

Namun, meskipun memiliki *market share* yang cukup baik, Makarizo tidak lepas dari berbagai keluhan Pelanggan, terutama terkait dengan harga produknya yang lebih mahal dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan fungsi serupa, seperti L'Oréal, Dove, dan Matrix. Harga produk yang tinggi dibandingkan dengan harga yang dimiliki oleh pesaing lainnya akan mengeliminasi produk dari pertimbangan Pelanggan. Apabila harga terlalu tinggi, maka produk akan tidak dapat dijangkau oleh pasar (Hidayah dan Nugroho, 2023). Beberapa ulasan negatif dari Pelanggan menunjukkan bahwa harga yang dirasakan atas produk Makarizo dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini menyebabkan sebagian Pelanggan lebih memilih merek lain yang menawarkan harga yang dirasakan lebih terjangkau. Dalam berbagai forum diskusi *online* dan ulasan di platform *e-commerce*, banyak Pelanggan menyatakan bahwa mereka hanya membeli produk Makarizo saat tersedia diskon atau promosi, karena harga yang dirasakan pada kondisi normal dinilai terlalu tinggi.



Gambar 1. 4 Keluhan Pelanggan terkait harga pada produk Makarizo
 Sumber: *Female daily* (www.femaledaily.com) (2024)

Contoh di atas yang didapatkan dari femaledaily.com (2024) adalah Terdapat keluhan dari Pelanggan terhadap produk Makarizo yang menyatakan bahwa harga yang dirasakan tergolong mahal. Pelanggan menilai bahwa kualitas yang diperoleh tidak sebanding dengan harga yang mereka bayarkan, sehingga menimbulkan persepsi negatif terhadap nilai produk. Keluhan ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi Pelanggan dan harga yang dirasakan. Pada dasarnya, Pelanggan menginginkan produk yang memberikan nilai yang sepadan, di mana harga yang dirasakan sesuai dengan manfaat atau hasil yang diperoleh.

Menurut Mulyadi (2021), pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Dalam dunia bisnis, *Brand Imagedan* persepsi Pelanggan terhadap harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Irona (2022), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian Pelanggan terhadap suatu produk, seperti harga, *Brand Image* , *Product Quality* , *Customer loyalty* , dan *Customer Satisfaction* .

Menurut Febriadi (2022), loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis atau usaha karena dengan adanya *Customer loyalty* , maka bisnis dapat meningkatkan posisi dan tetap bertahan, loyalitas ini dapat dipahami sebagai suatu proses atau fase yang berhubungan dengan kualitas yang diberikan kepada Pelanggan , yang kemudian mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan tugas tertentu dan memperkuat loyalitas mereka. Dengan mempertahankan *Customer Loyalty* merupakan aspek penting dalam keberhasilan bisnis.



Gambar 1. 5 Keluhan Pelanggan terkait *Customer Loyalty* pada produk Makarizo

Sumber: Tiktok (www.tiktok.com) 2024

Keluhan yang muncul di situs komentar tiktok.com (2024) menunjukkan bahwa sebagian pengguna produk Makarizo merasa kecewa setelah melakukan pembelian di supermarket, karena mereka menemukan penawaran yang lebih menguntungkan melalui aplikasi *online*, di mana dua produk dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah. Kekecewaan tersebut mencerminkan pentingnya persepsi nilai dan penawaran bagi Pelanggan . Ketika harga yang dirasakan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima,

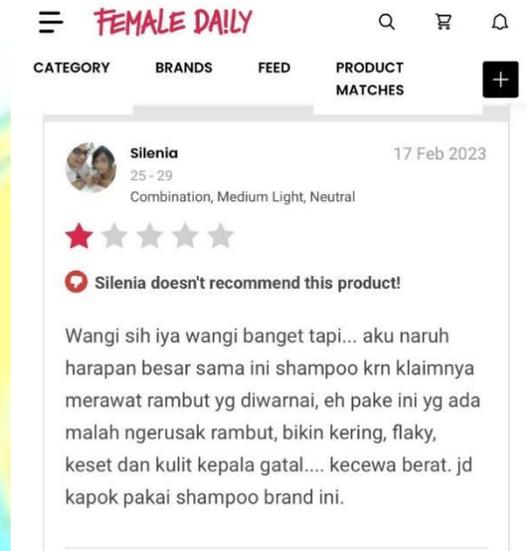
maka *Customer Loyalty* dapat terganggu. Pelanggan merasa tidak memperoleh nilai yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan. Oleh karena itu, Makarizo perlu lebih memperhatikan persaingan harga serta secara aktif mendengarkan umpan balik Pelanggan guna tetap kompetitif di pasar.

Menurut Arianto dan Kurniawan (2021), kepuasan yang dirasakan oleh Pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas mereka terhadap suatu merek atau produk. Ketika Pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka akan cenderung kembali untuk membeli produk yang sama di masa mendatang, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan sangat bergantung pada *Customer Satisfaction* untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan Pelanggan mereka.

Customer Satisfaction merupakan sikap yang diambil atau ditentukan oleh seseorang berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami. Kepuasan ini muncul setelah Pelanggan mengevaluasi apakah produk atau layanan yang mereka pilih telah memenuhi harapan atau kebutuhan mereka. Pengalaman positif atau negatif yang dialami Pelanggan akan sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan tetap memilih produk tersebut di masa depan (Arianto dan Kurniawan, 2021).

Sampo merupakan produk yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, digunakan oleh baik pria maupun wanita untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut (Fahrezi dan Sukaesih, 2021). Namun, meskipun banyak jenis sampo yang beredar di pasaran, tidak semua produk sampo cocok dengan tipe rambut dan kulit kepala setiap

individu. Beberapa orang mungkin mengalami masalah seperti kerontokan, ketombe, rambut bercabang, atau rambut yang tampak kusam setelah menggunakan sampo tertentu.



Gambar 1. 6 Keluhan Pelanggan terkait kualitas pada produk Makarizo

Sumber: Female Daily (www.femaledaily.com) (2024)

Keluhan lainnya pada situs femaledaily.com (2024) menunjukkan bahwa beberapa pengguna produk Makarizo menyebutkan bahwa mereka memiliki harapan besar terhadap merek ini dibandingkan merek lain, karena mereka memiliki klaim bahwa produk Makarizo dapat merawat rambut yang diwarnai yang juga menawarkan manfaat serupa dalam perawatan rambut rusak. Kekecewaan yang dirasakan Pelanggan mendorong mereka untuk beralih pada produk alternatif yang menawarkan harga yang dirasakan lebih rendah namun tetap memberikan hasil yang memadai. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *sensitivitas* terhadap harga dan persepsi kualitas merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya di segmen produk

perawatan rambut yang sangat kompetitif dan menawarkan berbagai pilihan merek di pasaran.

Pengalaman positif atau negatif yang dialami Pelanggan akan sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan tetap memilih produk tersebut di masa depan (Arianto dan Kurniawan, 2021). Pengalaman positif yang diterima Pelanggan, seperti rambut yang lebih sehat, bebas dari ketombe, atau tidak mudah rontok setelah menggunakan sampo tertentu, akan memperkuat keinginan mereka untuk terus memilih produk tersebut. Dengan kata lain, *Customer Satisfaction* menjadi salah satu faktor utama yang membentuk *Customer Loyalty* dan mendorong mereka untuk terus membeli produk yang sama, bahkan meskipun ada banyak pilihan produk lain di pasaran.

Selain itu, *Brand Image* juga merupakan faktor penting yang sangat berpengaruh dalam mempertahankan *Customer loyalty*. *Brand Image* yang baik dapat memperkuat kepercayaan Pelanggan, yang merupakan faktor kunci untuk kesuksesan perusahaan di pasar (Solihah et al. 2024). Makarizo menciptakan *Brand Image* yang kuat dan positif yang sangat penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa Pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli. Akan tetapi, masih terdapat beberapa ulasan negatif dari pengguna sampo Makarizo, dimana terdapat beberapa Pelanggan yang merasa tidak sebanding antara harga dengan kualitas yang diperoleh dari produk Makarizo itu sendiri.

Penelitian ini memberikan kontribusi pembaruan (*novelty*) dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam studi tentang perilaku Pelanggan pada industri

perawatan rambut di Indonesia. Beberapa kebaruan yang diangkat dalam penelitian ini meliputi:

Pertama, objek penelitian yang spesifik, yaitu sampo Makarizo sebagai produk lokal dalam kategori perawatan rambut. Sebagian besar penelitian terdahulu dengan variabel serupa seperti *Perceived Price* , *Brand Image* , *Product Quality*, *Customer Loyalty*, and *Customer Satisfaction* umumnya dilakukan pada industri fashion, makanan, atau e-commerce. Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih mendalam terhadap produk perawatan rambut yang selama ini belum banyak diteliti secara terpisah, padahal memiliki pasar yang besar dan Pelanggan yang aktif dalam memberikan penilaian produk.

Kedua, konteks wilayah penelitian yang relevan dan aktual, yaitu Kota Jakarta sebagai salah satu pusat urbanisasi dan konsumsi terbesar di Indonesia. Pelanggan di wilayah urban seperti Jakarta memiliki karakteristik yang berbeda dengan Pelanggan di daerah lainnya, terutama dalam hal sensitivitas terhadap harga, pengaruh media sosial, serta preferensi terhadap produk premium dan lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan aplikatif bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar urban.

Berdasarkan pemaparan data tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh antara harga yang dirasakan, *Brand Image* , *Product Quality*, *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Makarizo. Oleh karena itu, judul yang akan diangkat pada penelitian ini adalah “*The*

Influence of Perceived Price, Brand image, Product Quality and Customer Loyalty on Customer Satisfaction with Makarizo Shampoo in Kota Jakarta”

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan diajukan:

- a) Apakah *Perceived Price* yang dirasakan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta?
- b) Apakah *Perceived Price* yang d berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta?
- c) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta?
- d) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta?
- e) Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta?
- f) Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta?
- g) Apakah *Customer Satisfaction* merek berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian sebagai landasan, penelitian ini bertujuan untuk:

- a) Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* sampo Makarizo di Kota Jakarta.
- b) Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta.
- c) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta.
- d) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta.
- e) Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta.
- f) Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta.
- g) Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* merek sampo Makarizo di Kota Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a) Manfaat teoretis

Secara teoretis, Penelitian ini diharapkan menghasilkan pengetahuan baru di bidang pemasaran, khususnya terkait *Perceived Price*, *Brand image*, *Product Quality* and *Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya

yang ingin mengkaji lebih mendalam mengenai hubungan antara *Perceived Price, Brand image, Product Quality* and *Customer Loyalty through Customer Satisfaction*, baik pada industri serupa maupun industri lain.

b) Manfaat praktis

Bagi perusahaan Makarizo

- Membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menjaga *Product Quality* , memperbaiki *Brand Image* , dan menentukan harga yang kompetitif.
- Memberikan wawasan tentang peran *Customer Satisfaction* sebagai penghubung antara variabel-variabel independen dengan *Customer loyalty*, sehingga perusahaan dapat lebih fokus pada peningkatan pengalaman Pelanggan.