

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha saat ini merupakan dunia usaha yang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Setiap individu pada saat ini telah banyak yang menjalankan kegiatan usahanya, agar senantiasa dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis usaha yang dilayani agar menjadi lebih berkembang dan lebih baik dari sebelumnya. Dalam membangun sebuah kegiatan usaha yang solid perusahaan harus memahami tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengutarakan tiga hal tersebut dengan definisi sebagai berikut:

1. Kebutuhan adalah syarat hidup manusia, orang membutuhkan udara, makanan, pakaian, dan juga tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup.
2. Keinginan akan timbul jika sebuah kebutuhan tersebut telah terevaluasi dalam hidup manusia.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Kecantikan merupakan keelokan wajah yang dimiliki oleh para wanita. Kecantikan yang dimiliki oleh seorang wanita, membuat wanita menjadi lebih tampak percaya diri dalam mengekspresikan kesempurnaan pada dirinya. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh seorang wanita untuk mempercantik diri salah satunya seperti dengan menggunakan kosmetik. Pada umumnya kosmetik sendiri telah menjadi salah satu kebutuhan bagi kaum wanita. Beraneka ragam pilihan kosmetik yang ada dipasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan para wanita untuk mempercantik diri mereka membuat para wanita memiliki banyak pilihan mengenai produk kecantikan.

Melakukan suatu pembelian produk kosmetik bukan hanya untuk memenuhi keinginan dalam diri saja, namun karena kosmetik pada saat ini juga telah menjadi sebuah kebutuhan. Keberadaan produk kosmetik yang semakin ramai pada saat ini telah menjadikan produk kosmetik sebagai kebutuhan kaum wanita yang tidak bisa dipandang sebelah mata lagi. Sekarang semakin terasa jika kebutuhan akan keberadaan dari kosmetik yang beraneka bentuk dengan keanekaragaman warna, keunikan dari kemasannya, dan memberikan fungsi yang berbeda-beda bagi konsumen, serta keunggulan dari setiap produknya. Menuntut industri kosmetik untuk dapat memacu dalam mengembangkan teknologi yang tidak saja mencangkup peruntungannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya.

Salah satu industri yang memiliki perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun adalah industri kosmetik. Bahkan industri kosmetik ini menjadi predikat sebagai penyumbang nilai ekspor tinggi bagi negara. Meski terkesan kurang terkekspos oleh media, tetapi pada kenyataannya industri kosmetik terus memberikan perkembangan yang signifikan dibandingkan industri yang lainnya. Industri kosmetik dapat menjadi lahan industri yang potensial dan strategis sebagai ladang investasi.

Persaingan yang terjadi antar pasar industri perawatan pribadi dengan produk kosmetik semakin kompetitif. Dalam hal ini terbukti dari banyaknya beragam jenis kosmetik produksi dari dalam negeri dengan produk kosmetik luar negeri yang telah beredar dipasaran Indonesia. Membludaknya produk kosmetik dipasaran dipengaruhi minat seseorang terhadap pembelian suatu produk. Salah satu perusahaan kosmetik yang melihat peluang tersebut kemudian memasarkan produknya di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology and Innovation.

Pada awalnya PT. Paragon Technology and Innovation bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985. Kemudian perusahaan ini berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik adalah PT. Paragon Technology and Innovation. Dalam kegiatannya produk yang diproduksi dibagi dalam 3 merek, yaitu Putri, Zahra, dan Wardah. Dalam penelitian ini merek yang akan digunakan sebagai bahan penelitian yaitu produk kosmetik lipstik merek Wardah. Penjualan yang telah dilakukan oleh produk kosmetik Wardah dimulai sejak tahun 1995 melalui door to door ini kemudian berkembang menjadi 1.500 outlet yang tersebar di departement store dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikan (wardahbeauty.com,2017).

Sejak awal berdiri, kosmetik Wardah memang sudah bertujuan untuk menghadirkan sebuah brand kosmetik halal. Jumlah populasi penduduk di Indonesia sendiri yang mayoritas muslim menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial yang besar untuk berbagai produsen barang dan jasa. Konsumen muslim di Indonesia mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikasi ini membedakan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk atau untuk dipajang pada premis perusahaan.

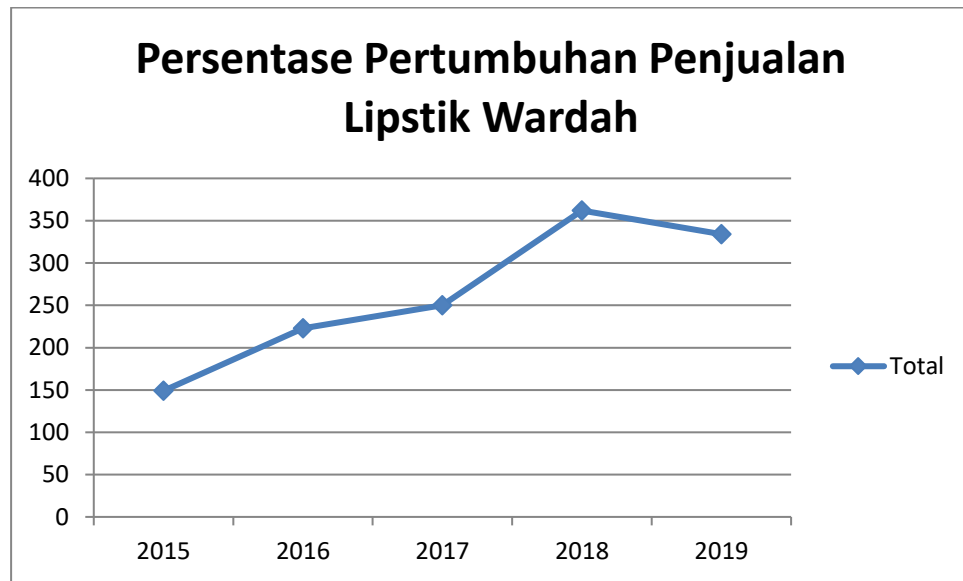
Menurut Aziz dan Vui (2013) sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengonsumsi suatu produk. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat muslim. Label halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih pada saat dikonsumsi atau digunakan oleh manusia menurut syariat islam. Pada kenyataannya, seiring perkembangan zaman tidak hanya umat muslim saja yang menerapkan untuk membeli produk yang halal, banyak juga umat beragama lainnya yang juga memiliki pemahaman halal yang memiliki arti aman untuk digunakan.

Seiring waktu berjalan kosmetik Wardah merokah dan berkembang untuk terus berinovasi melengkapi kecantikan yang sejati. Hal ini dibuktikan dengan tetap memegang teguh komitmennya yaitu menghadirkan kualitas yang utama, tanpa harus mengesampingkan status dari sebuah “brand” kosmetik halal. Ditambah dengan berjalannya waktu, kondisi masyarakat yang mengalami perubahan semakin dinamis dan kritis. Hijabers bukan lagi menjadi kaum minoritas, yang pada saat ini selalu bertambah dan membentuk suatu komunitas baru yang saling berhubungan.

Diluar dari pada itu, Wardah pun terus melakukan inovasi guna meningkatkan kualitas dan menambah keanekaragaman produk yang dapat memanjakan wanita Indonesia dengan menggunakan serangkaian produk kecantikan yang sempurna. Mulai dari usia remaja hingga dewasa seluruh produk dihadirkan secara lengkap oleh wardah, dan untuk menjawab kebutuhan konsumen. Pihak Wardah juga telah merangkul Tatjana Saphira dan Amanda Rawles selaku *brand ambassador* termuda dan Wardah pun telah merangkul Dewi Sandra dan Zaskia Sungkar sebagai *brand ambassador* dari kalangan usia dewasa. Hal ini menunjukkan betapa produk kosmetik Wardah cocok untuk digunakan berbagai usia.

Sementara disisi lain Wardah pun memberikan sumbangsih sebagai sisi berbagi dan peduli terhadap lingkungan, sesama makhluk hidup. Dalam hal ini menunjukkan bahwa betapa pesatnya perkembangan kosmetik Wardah. Tidak hanya dalam hal berinovasi dengan produknya, tetapi juga dalam kepedulian sosial dan terhadap sesama produk kosmetik Wardah selalu berupaya ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan.

Namun pada kenyataannya produk kosmetik Wardah mengalami penurunan dalam penjualan produk kosmetik lipstiknya pada tahun 2019. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar persentase pertumbuhan penjualan berdasarkan Top Brand Award Index kategori lipstik tahun 2015 – 2019 berikut:



(Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2019))

**Gambar 1.1 Jumlah Persentase Penjualan Lipstik Wardah di Indonesia**

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan lipstik merek Wardah mengalami kenaikan disetiap tahunnya, tepatnya pada tahun 2015-2018. Ditahun 2018 penjualan lipstik Wardah mengalami kenaikan mencapai 36,2% kemudian pada tahun 2019 produk lipstik Wardah mengalami penurunan penjualan menjadi 33,4%. Hal ini membuktikan bahwa lipstik merek Wardah menurun sebesar 2,8% ditahun 2019 menurut Top Brand Award kategori lipstik ini.

Maka untuk dapat meningkatkan kembali penjualan produk kosmetik lipstik Wardah ini perusahaan harus lebih mempererat hubungannya dengan para konsumen. Mencoba memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk produknya dan membangkitkan sebuah brand dari produk yang dimiliki sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk tersebut . Menurut Aswin (2015), keputusan untuk memakai suatu produk akan hadir dalam proses setelah mempertimbangkan akan adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen serta adanya kegiatan atau aktivitas lainnya yang dilakukan sebelum menggunakan serta besarnya jumlah kemampuan dana

yang dimiliki karena semakin kuatnya daya tarik dari suatu produk dimata konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut akan berlaku kepada keputusan pembelian dan akhirnya akan berakhir pada niat kesetiaan terhadap suatu produk.

Menurut Vogel et. al., (2008), ekuitas nilai adalah penilaian objektif konsumen atau pelanggan terhadap kegunaan sebuah merek berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan apa yang diterima. Wardah sendiri merupakan perusahaan kosmetik Indonesia, seluruh produknya yang telah mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk lipstick Wardah sendiri merupakan suatu produk kosmetik yang sejak awal berdirinya memiliki tujuan untuk mendirikan sebuah brand kosmetik yang menekankan label halalnya. Bagi Wardah sebagai muslim yang baik tidak hanya makanan saja yang harus dijaga kehalalannya, tetapi kosmetik pun sama.

Dalam perjalanan itu beragam tantangan telah dilalui brand kosmetik halal ini. Apalagi karena Wardah berdiri pada sebuah masa dimana title halal belum lazim didengar oleh telinga masyarakat. Kemudian Wardah pun hadir menjadi pelopor produk kosmetik yang mengedepankan label dari brand halal. Hal tersebut menjadikan brand lipstick Wardah memiliki suatu nilai tambah untuk keunggulan dari setiap produknya. Menurut Vogel et. al., (2008) nilai ekuitas sebagai pendorong pertama terhadap niat kesetiaan pada suatu merek, yang dapat dipahami sebagai perantara yang dirasakan dari apa yang diterima dengan apa yang telah diberikan, sehingga dapat mengindikasikan jika merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Ketika konsumen memandang suatu merek memberikan nilai tambah dibandingkan dengan kompetitif penawaran, maka hal tersebut akan mengarah pada tingkatan kepuasan pelanggan, kemudian mempengaruhi niat pembelian dan berpotensi mempengaruhi niat loyalitas konsumen (Eggert dan Ulaga dalam Abhishek Dwivedi dan Bill Merrilees (2016)).

Berdasarkan prasurvei yang telah peneliti lakukan diketahui 24 orang atau 77% responden menyatakan jika produk kosmetik lipstik Wardah merupakan produk kosmetik lipstik yang telah dijamin kehalalannya, sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi produk lipstik Wardah itu sendiri. Sedangkan 6 orang atau 23% responden menyatakan jika lipstik merek Wardah hanya menjadikan label halalnya sebagai nilai tambah dari produk lipstiknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat loyalitas adalah *brand equity*. Menurut Lemon, et. al., dalam Kosarizadeh dan Hamdi (2015), ekuitas merek adalah penilaian objektif dan subjektif konsumen atau pelanggan lebih dari pada merek itu sendiri. Jika pelanggan menilai merek tertentu sebagai merek yang kuat, unik dan diinginkan maka mereka mengalami ekuitas merek yang tinggi (Verhoef, Langerak, dan Donkers, (2007)). Merek dengan ekuitas merek yang tinggi merupakan aset yang sangat merupakan aset yang sangat berharga, ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan bagi perusahaan.

Selama ini produk lipstik Wardah dibangun dan dijaga dengan baik oleh pihak perusahaan, sehingga dapat membantu produk lipstik Wardah untuk tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan industri kosmetik di Indonesia. Karena merek yang menempel merupakan tambahan nilai terhadap suatu produk atau layanan untuk meningkatkan nilai mereknya dibandingkan dengan produk atau layanan yang tidak memiliki merek. Jika konsumen memandang suatu merek memiliki citra yang baik dan kuat dapat secara positif mempengaruhi kemungkinan mereka memilih merek tersebut dari pada merek yang bersaing. Selanjutnya menurut Sirgy dan Samli dalam Abhishek Dwivedi, et. al., (2012) mengatakan ketika konsumen menganggap suatu merek memiliki sebuah citra yang baik maka akan menumbuhkan niat loyalitas pada diri konsumen yang sesuai dengan tingkatnya. Menurut Rust, Zeithaml, dan Lemon dalam Vogel et. al., (2008), menyatakan bahwa ekuitas merek cenderung mempengaruhi keinginan

konsumen untuk tetap tinggal yang memungkinkan adanya pembelian kembali, dan kemungkinan untuk merekomendasikan merek tersebut.

Ketika konsumen memandang suatu merek memiliki citra yang baik maka akan menumbuhkan niat loyalitas yang positif (Sirgy dan Samli dalam Abhishek Dwivedi dan Bill Merrilees (2016)). Namun pada kenyataannya berdasarkan prasurvei yang peneliti lakukan diketahui 13 orang atau 44% responden menyatakan jika produk lipstik merek Wardah adalah produk lipstik terbaik dibandingkan dengan produk lipstik merek lain. Sedangkan 17 orang atau 56% responden mengatakan jika produk lipstik merek Wardah bukanlah produk lipstik terbaik dibandingkan dengan produk lipstik merek lain.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi niat loyalitas konsumen adalah *relationship equity*. Menurut Vogel, et. al., (2008) *relationship equity* adalah nilai yang didapat dari suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan – hubungan yang kuat dengan para konsumen atau pelanggan dan stakeholder lainnya, yang mengekspresikan kecenderungan untuk tetap dalam hubungan dengan merek melampaui penilaian objektif dan subjektif. Dalam hal ini Wardah menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungannya dengan para konsumen atau pelanggan yaitu dengan cara melakukan kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan kecantikan, mengadakan seminar kecantikan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Rust, et. al., dalam Abhishek Dwivedi, et.al., (2012) mengatakan hubungan antara merek dengan konsumen dapat dipupuk melalui penggunaan program hadiah dari perusahaan, program pengakuan khusus, program pembangunan masyarakat dan program pengembangan pengetahuan.



Sementara dari sisi lain yang berkaitan dengan kegiatan sosial berbagi dan peduli Wardah juga berusaha menerapkan filosofi *Earth, Love, Life* diberbagai bidang. Hal tersebut diwujudkan Wardah dengan cara memberikan sumbangsih pada lingkungan (Earth), peduli sesama makhluk hidup (Love), dan menjalani kehidupan yang penuh makna bagi orang lain (Life). Hal ini menunjukkan betapa kerasnya usaha Wardah untuk tetap menjaga hubungan baik dengan para konsumen atau pelanggannya. Tidak hanya dalam hal berinovasi dengan produknya tetapi juga dalam hal kepedulian terhadap sesama.

Menurut Palmatier et. al., dalam Abhisek Dwivedi et. al., (2012) hubungan antara merek dan konsumen yang ditingkatkan akan mengarah pada pangsa pasar yang lebih besar, dan ditingkatkan pada perilaku yang berhubungan dengan niat loyalitas. Berdasarkan prasurey yang peneliti lakukan diketahui 16 orang atau 53% responden merasakan efek dari hubungan yang dijalin oleh pihak produk lipstik Wardah untuk menciptakan, menjaga, dan meningkatkan niat loyalitas para konsumen atau pelanggan. Sedangkan 14 orang atau 47% responden sisanya mereka tidak merasakan efek dari hubungan yang dijalin oleh pihak lipstik Wardah untuk menciptakan, menjaga, dan meningkatkan niat loyalitas para konsumen atau pelanggan.

Menurut Verena Vogel, Heiner Evanschitzky, dan B. Ramaseshan (2008), niat loyalitas adalah perilaku konsumen/pelanggan untuk terus membeli suatu produk barang atau jasa dimasa depan disertai dengan komitmen yang sangat kuat terhadap merek produk atau jasa tersebut. Niat loyalitas dapat dipandang sebagai disposisi merek psikologis pelanggan terhadap suatu objek. Apabila konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah, dan sudah merasakan kepuasan dari suatu produk maka konsumen akan memiliki nilai yang positif terhadap produk tersebut. Menurut Winata (2017), loyalitas konsumen mengacu pada bentuk atau wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian secara terus – menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Yusendra (2016) konteks perilaku konsumen, sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Menurut Yusendra (2016) kata objek dalam definisi ini mengenai sikap yang berorientasi kepada konsumen yang harus ditafsirkan secara luas yang meliputi suatu konsep yang memiliki hubungan dengan konsumen atau pemasaran khusus, seperti produk, golongan produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab – sebab atau isu – isu orang, iklan, situs internet, harga, ataupun pedagang. Menurut Kotler dalam Yusendra (2016), berpendapat bahwa sikap menempatkan konsumen dalam kerangka pikiran: yang menyukai atau tidak menyukai sebuah produk yang sama. Karena sikap dapat menghemat energi serta pikiran, sikap sangat sulit diubah. Maka dari itu, perusahaan disarankan untuk menyesuaikan produknya dengan sikap yang ada pada diri konsumen dengan tidak berusaha mengubah sikap tersebut. Sehingga ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan timbul rasa untuk niat loyalitas kepada merek tersebut.

Menurut Kotler dalam Sari (2017), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan suatu kinerja aktual dari suatu produk yang dirasakan setelah digunakan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar – dasar yang baik untuk pembelian ulang serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Niat loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa. Niat loyalitas konsumen merupakan imanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Jika konsumen sudah merasakan niat untuk loyal pada suatu produk maka akan menimbulkan naiknya tingkat penjualan dari suatu produk yang akan memberikan profit bagi perusahaan. Tetapi penggerak terhadap kesetiaan yang kompleks dan dinamis konsumen dapat berubah dan berevolusi seiring berjalannya waktu. Namun, pemikiran yang muncul menyatakan bahwa niat loyalitas konsumen yang meningkat dapat dicapai secara efektif dengan merancang investasi pemasaran yang strategis secara langsung dengan memperkuat tiga ekuitas perusahaan yaitu, ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan (Rust. Et. al., dan Vogel et. al., (2008)).

Berdasarkan prasurvey yang peneliti lakukan dengan jumlah total 30 responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 30 orang atau responden mengetahui dan pernah membeli produk lipstik Wardah. Tetapi hanya sebanyak 11 orang atau 38% responden yang memiliki niat loyalitas untuk kembali membeli produk lipstik Wardah. Sedangkan 19 orang atau 62% responden sisanya mereka tidak memiliki niat loyalitas untuk kembali membeli produk lipstik Wardah. Dari hasil prasurvey tersebut dapat dikatakan bahwa menurunnya persentase penjualan produk lipstik Wardah dikarenakan konsumen tidak memiliki niat loyalitas pada lipstik Wardah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Verena Vogel, Heiner Evanschitzky dan B. Ramaseshan (2008), menjelaskan bahwa *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* berpengaruh secara positif terhadap niat loyalitas konsumen dan pembelian dimasa depan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa untuk mengetahui apakah *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*

berpengaruh secara positif terhadap niat loyalitas konsumen pada produk lipstik Wardah, maka penelitian ini berjudul :

**“Pengaruh *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* terhadap *Loyalty Intention* pada Lipstik Wardah di Bandar Lampung”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah *Value Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* produk kosmetik lipstik Wardah di Bandar Lampung?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* produk kosmetik lipstik Wardah di Bandar Lampung?
3. Apakah *Relationship Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* produk kosmetik lipstik Wardah di Bandar Lampung?
4. Apakah *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* produk kosmetik lipstik Wardah di Bandar Lampung?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek pada penelitian ini adalah para konsumen wanita produk kosmetik lipstik Wardah di Bandar Lampung.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek pada penelitian ini adalah Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Bandar Lampung

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Bandar Lampung

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan April 2020

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Value Equity* terhadap *Loyalty Intention* produk kosmetik lipstik Wardah di Bandar Lampung?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Loyalty Intention* produk kosmetik lipstik Wardah di Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Equity* terhadap *Loyalty Intention* produk kosmetik lipstik Wardah di Bandar Lampung?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* terhadap *Loyalty Intention* produk kosmetik lipstik Wardah di Bandar Lampung?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang penelitian yang dilakukan serta dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan di kehidupan nyata.

##### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan pertumbuhan dan kemajuan perusahaan dalam meningkatkan niat loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik lipstik Wardah di Bandar Lampung.

##### **1.5.3 Bagi Institusi**

Dapat menjadi tambahan dalam referensi dan pengembangan penelitian dipergustakaan IIB Darmajaya sehingga dapat dijadikan sumber rujukan untuk meningkatkan penelitian selanjutnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dibagi dalam lima bab dan daftar pustaka, masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan *Value Equity*, *Brand Equity*, *Relationship Equity*, dan *Loyalty Intention* penelitian terdahulu, serta kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, cara menentukan populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji persyaratan instrumen, uji analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi mengenai hasil perhitungan dan pembahasan tentang pengaruh *Value Equity*, *Brand Equity*, *Relationship Equity*, dan *Loyalty Intention* yang dikaitkan dengan teori-teori yang ada.

### **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV