

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif serta menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap industri pengolahan nasional. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa industri makanan dan minuman masih menjadi subsektor dengan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman terus meningkat sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satu kategori yang mengalami perkembangan adalah minuman berbasis susu, termasuk *Yoghurt*, yang semakin banyak ditawarkan oleh berbagai produsen di Indonesia.

Meningkatnya pertumbuhan industri tersebut turut mendorong persaingan antarprodusen *Yoghurt* menjadi semakin kompetitif. Berbagai perusahaan terus mengembangkan produk melalui inovasi varian rasa, kemasan, kualitas produk, serta strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, konsumen Indonesia kini memiliki akses terhadap berbagai pilihan merek *Yoghurt* seperti Cimory, Yakult, Heavenly Blush, Biokul, Greenfields, dan merek lainnya sehingga proses pengambilan

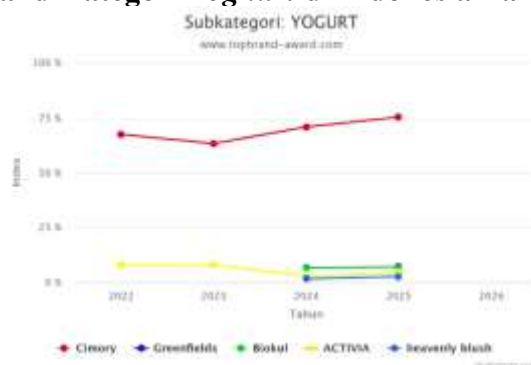
keputusan pembelian menjadi semakin selektif. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024), inovasi produk dan peningkatan daya saing menjadi strategi utama yang harus dilakukan industri makanan dan minuman agar mampu mempertahankan posisi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Terdapat berbagai merek *Yoghurt* yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia, salah satunya adalah Cimory Yogurt. Cimory Yogurt merupakan produk dari PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory), perusahaan yang dikenal sebagai salah satu produsen produk susu dan makanan olahan terkemuka di Indonesia. Cimory menghadirkan berbagai varian *Yoghurt* dengan cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, seperti *Mixed Berry*, *Blueberry*, *Strawberry*, *Mango*, dan varian lainnya. Selain menawarkan rasa yang beragam, Cimory Yogurt juga dikenal memiliki kandungan probiotik yang bermanfaat bagi kesehatan pencernaan. Berdasarkan laporan tahunan PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (2025), segmen produk *dairy-based beverages*, termasuk *Yoghurt*, terus menjadi kontributor utama pertumbuhan perusahaan. Melalui inovasi produk, kualitas yang terjaga, serta strategi pemasaran yang aktif, Cimory Yogurt berhasil menjadi salah satu merek *Yoghurt* yang banyak diminati oleh konsumen Indonesia dan mampu bersaing di pasar minuman sehat yang terus berkembang.

Keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan posisinya di pasar tidak hanya ditentukan oleh tingginya tingkat penjualan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas

konsumen menjadi indikator penting karena menunjukkan adanya komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk dalam jangka panjang. Salah satu cara untuk melihat kekuatan suatu merek di pasar adalah melalui pangsa pasar yang dimiliki dibandingkan dengan merek pesaing. Semakin besar pangsa pasar yang diperoleh, semakin besar pula peluang perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Berikut merupakan data Top Brand kategori *Yoghurt* di Indonesia tahun 2025.

Gambar I-1
Top Brand Kategori *Yoghurt* di Indonesia Tahun 2025



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

Berdasarkan data pasar produk *Yoghurt* di Indonesia tahun 2025, Cimory berhasil menjadi salah satu merek yang mendominasi kategori *Yoghurt* siap minum. Tingginya pangsa pasar yang dimiliki Cimory menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memperoleh kepercayaan dan minat konsumen dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk *Yoghurt* yang berkualitas, memiliki cita rasa yang beragam, serta mudah ditemukan di berbagai saluran distribusi. Selain itu, Cimory juga terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Kondisi

ini menunjukkan bahwa Cimory Yogurt memiliki posisi yang kuat di pasar dan menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi minuman *Yoghurt*.

Penjualan produk Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen tersedia secara luas di berbagai outlet, mulai dari minimarket, supermarket, toko kelontong modern, hingga berbagai platform penjualan daring. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis, sebagian besar masyarakat Kebumen telah mengenal dan mengonsumsi produk Cimory Yogurt. Hal tersebut terlihat dari tingginya ketersediaan produk di berbagai gerai serta banyaknya konsumen yang memilih Cimory dibandingkan merek *Yoghurt* lainnya. Meskipun terdapat berbagai merek *Yoghurt* yang beredar di pasaran, Cimory tetap mampu mempertahankan eksistensinya dan menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat.

Penulis melakukan survei pada beberapa gerai yang menjual produk *Yoghurt* di Kabupaten Kebumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel I-1
Data Penjualan *Yoghurt* Bulan Mei 2026

No	Merek	Indomart Alun-alun	Alfamart Alun-alun	Toko Mafaza Wonoyoso
1	Cimory Yogurt	710 pcs	565 pcs	210 pcs
2	Heavenly Blush	295 pcs	225 pcs	-
3	Biokul	165 pcs	135 pcs	-

Sumber: Hasil Survei Peneliti.

Berdasarkan Tabel I-1 menunjukkan bahwa Cimory Yogurt mendominasi penjualan pada seluruh gerai yang disurvei oleh penulis. Jumlah penjualan Cimory Yogurt tercatat lebih tinggi dibandingkan merek *Yoghurt*

lainnya baik di Indomaret Alun-Alun Kebumen, Alfamart Alun-Alun, maupun Toko Mafaza. Produk Heavenly Blush dan Biokul juga memiliki konsumen tersendiri, namun jumlah penjualannya masih berada di bawah Cimory Yogurt. Bahkan pada beberapa gerai, Cimory menjadi produk *Yoghurt* yang paling sering dicari oleh konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Cimory Yogurt memiliki tingkat penerimaan pasar yang tinggi di Kabupaten Kebumen.

Tingginya penjualan Cimory Yogurt mengindikasikan adanya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas terhadap produk cenderung melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Cimory Yogurt. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor tersebut, penulis melakukan mini observasi terhadap 30 responden pengguna Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen.

Tabel I-2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen Tahun 2026

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1	<i>Product Quality</i>	15	50,0%
2	<i>Brand Trust</i>	8	26,7%
3	Product Availability	6	20,0%
4	Promosi	1	3,3%
5	Harga	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil Mini Observasi Peneliti.

Berdasarkan Tabel I-2 di atas, diketahui bahwa alasan konsumen tetap setia menggunakan Cimory Yogurt didominasi oleh faktor *Product Quality* sebanyak 15 responden atau 50,0%, diikuti oleh *Brand Trust* sebanyak 8

responden atau 26,7%, dan product availability sebanyak 6 responden atau 20,0%. Sementara itu, hanya 1 responden yang menyatakan promosi sebagai faktor utama dalam mempertahankan penggunaan produk, sedangkan harga tidak menjadi faktor yang dominan. Hasil mini observasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang paling banyak memengaruhi loyalitas konsumen Cimory Yogurt, yaitu *Product Quality*, *Brand Trust*, dan product availability.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau membeli suatu produk secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2020), loyalitas konsumen merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan serta merekomendasikan produk kepada pihak lain. Loyalitas biasanya terbentuk setelah konsumen memperoleh pengalaman positif dan merasa bahwa produk yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Faktor pertama yang diduga memengaruhi loyalitas konsumen adalah *Product Quality* atau kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Razak (2019), kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu produk berdasarkan kesesuaiannya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan nilai dan pengalaman positif kepada konsumen

sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Sofya & Purwanto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Cimory Yogurt merupakan salah satu produk yang dikenal memiliki kualitas yang baik di mata konsumen. Produk ini dibuat dari susu segar berkualitas yang diproses menggunakan teknologi modern sehingga menghasilkan *Yoghurt* dengan rasa yang lezat dan kandungan nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan. Selain itu, Cimory Yogurt mengandung probiotik yang baik untuk kesehatan pencernaan serta tersedia dalam berbagai varian rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen. Kualitas produk yang konsisten menjadi salah satu alasan mengapa banyak konsumen tetap setia mengonsumsi Cimory Yogurt.

Faktor berikutnya yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen adalah *Brand Trust* atau kepercayaan merek. *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut Laksono dan Suryadi (2020), kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau merek dapat diandalkan dalam memberikan produk dan layanan yang berkualitas. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Astuti (2021) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Sebagai salah satu merek produk susu dan *Yoghurt* terkemuka di Indonesia, Cimory telah membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang terjaga dan reputasi perusahaan. Kepercayaan tersebut dapat membuat konsumen merasa yakin terhadap keamanan, kualitas, dan manfaat produk yang dikonsumsi. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa Cimory mampu memenuhi harapan yang diberikan melalui produknya, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan mempertahankan hubungan dengan merek akan semakin besar. Dengan demikian, *Brand Trust* tidak hanya berkaitan dengan keputusan konsumen untuk memilih suatu merek, tetapi juga dapat menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen.

Meskipun *Product Quality* dan *Brand Trust* secara langsung dapat memengaruhi loyalitas konsumen, hubungan tersebut tidak selalu terjadi secara langsung. Konsumen yang menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik dan memiliki kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk. Evaluasi tersebut dapat menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang selanjutnya dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana kualitas produk dan kepercayaan merek dapat berkembang menjadi loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan konsumen terjadi ketika kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif terhadap produk dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen memiliki posisi penting dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas konsumen.

Pentingnya kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi juga didukung oleh penelitian terdahulu. Hastari, Yohana, dan Monoarfa (2022) menemukan bahwa *Product Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Satisfaction* selanjutnya berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen produk skincare. Sejalan dengan penelitian tersebut, Utama dan Susila (2024) menemukan bahwa *Product Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty*, serta *Customer Satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian Febiana dan Marliani (2024) juga menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Customer Satisfaction, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, serta *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Namun, penelitian terdahulu tersebut dilakukan pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda, sehingga masih diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah pola hubungan yang sama juga terjadi pada konsumen Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen.

Pada produk Cimory Yogurt, kepuasan konsumen dapat tercermin dari kesesuaian rasa, kualitas bahan baku, manfaat kesehatan yang dirasakan, serta pengalaman positif selama mengonsumsi produk. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Cimory akan cenderung mempertahankan penggunaan produk tersebut secara berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK CIMORY YOGURT DI KABUPATEN KEBUMEN.”**

1.2. Rumusan Masalah

Industri minuman siap konsumsi di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat sehingga mendorong meningkatnya persaingan, termasuk pada kategori produk *Yoghurt*. Beragam merek seperti Cimory, Yakult, Heavenly Blush, Biokul, dan Greenfields menawarkan inovasi produk serta strategi pemasaran yang beragam, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan pilihan. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan karena mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih suatu merek, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk menciptakan loyalitas tersebut, perusahaan perlu menghadirkan *Product Quality* yang mampu memenuhi harapan konsumen, membangun *Brand Trust* melalui konsistensi kualitas dan reputasi merek, serta menciptakan Kepuasan Konsumen sebagai pengalaman positif setelah mengonsumsi produk.

Fenomena penelitian ditunjukkan melalui data *Top Brand Award* kategori *Yoghurt* tahun 2025, yang menggambarkan tingkat persaingan antar merek *Yoghurt* di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa setiap merek terus berupaya mempertahankan posisinya di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan

Konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, diperlukan pembatasan masalah agar penelitian lebih terfokus serta lebih efektif dan

efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Cimory Yogurt minimal dua kali.
2. Usia responden pada penelitian ini minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa pada usia tersebut responden telah mampu memahami pertanyaan penelitian dan memberikan jawaban secara objektif.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen.

4. Loyalitas Konsumen (Loyalitas Pelanggan)

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang.

Indikator loyalitas pelanggan meliputi:

- a. Melakukan pembelian ulang (repeat purchase)
 - b. Merekomendasikan produk kepada orang lain (referral)
 - c. Tidak mudah beralih ke merek lain (retention)
 - d. Menjadikan produk sebagai pilihan utama
5. Kepuasan Konsumen (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Oliver (2014), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan

harapannya.

Indikator kepuasan pelanggan meliputi:

- a. Kepuasan secara keseluruhan
- b. Kesesuaian produk dengan harapan
- c. Kepuasan terhadap keputusan pembelian
- d. Kepuasan terhadap pengalaman mengonsumsi produk

6. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator kualitas produk yang digunakan:

- a. Rasa produk
- b. Kandungan/manfaat produk
- c. Kesegaran produk
- d. Kemasan produk
- e. Konsistensi kualitas produk

7. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Delgado-Ballester (2004), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek berdasarkan harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif.

Indikator *Brand Trust* meliputi:

- a. Keandalan Merek (*Brand Reliability*)
- b. Kejujuran Merek

- c. Keamanan Produk
- d. Konsistensi Kualitas Produk
- e. Kepedulian Merek terhadap Konsumen

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen.
6. Mengetahui peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen.
7. Mengetahui peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Cimory Yogurt di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *Product Quality*, *Brand Trust*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan Cimory dalam meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya di Kabupaten Kebumen.