

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, industri kecantikan khususnya *skincare*, mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit semakin meningkat seiring dengan tren gaya hidup sehat dan perkembangan informasi di media sosial. Menurut laporan Statista (2024), pasar kosmetik dan skincare di Indonesia diproyeksikan tumbuh hingga 4,84% per tahun dalam periode 2024-2029. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit termasuk skincare, semakin tinggi.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit semakin meningkat seiring dengan tren gaya hidup sehat (Ahadiyah, 2024). Selain itu perkembangan informasi di media sosial memungkinkan mereka untuk selalu mengikuti tren dan budaya populer yang berkembang (Amaylia, 2024). Berbagai merek telah menggunakan media sosial, sebagai platform digital yang sangat populer, sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan pelanggan, Media sosial khususnya Instagram, sudah menjadi bagian yang cukup penting dari kehidupan sehari-hari dalam dunia digital. Dengan pengguna miliaran yang aktif setiap harinya, media sosial seperti Instagram menyediakan berbagai informasi, mulai dari konten hiburan hingga rekomendasi produk, yang dapat mempengaruhi pandangan dan preferensi pengguna.

Implora merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang berasal dari Sidoarjo Jawa Timur, dan telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk-produk kecantikan dengan harga yang ekonomis dan berkualitas. Selain itu produk Implora mudah didapatkan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam merawat kulit. Implora didirikan oleh Bapak Go Wie Liem dan istrinya Ibu Sri Milani pada tahun 2004 dengan nama CV Priskila Mandiri Utama. Dengan hanya dibantu istri serta dua karyawan, bapak Go Wie Liem memulai usaha parfum dengan merek implora. Bapak Go Wie Liem mulai memasarkan produknya dari mulut ke mulut, dan mendapat respon baik dari masyarakat.

Seiring dengan perkembangan tren, CV Priskila Mandiri Utama mulai berinovasi dalam memproduksi produk-produk dekoratif, seperti bedak wajah, eyeshadow, dan lipstick padat yang didistribusikan secara focus di Jawa dan Bali. Pada tahun 2017, CV Priskila Mandiri Utama membuat produk Urban Lip Cream Matte yang mendapat respon sangat baik dari masyarakat. Pada akhirnya CV Priskila Mandiri bergabung dengan PT Kapal Api Global ditahun yang sama, dan pada saat ini sudah berganti nama menjadi PT Implora Sukses Abadi. Seluruh produk Implora sudah memperoleh izin dari BPOM atau badan pengawas obat dan makanan. Perusahaan juga tidak fokus hanya pada produksi parfum dan dekorasi, kini juga mulai menambah industri perawatan pribadi, khususnya skincare (www.implora.co.id). Implora dikenal inovatif dalam memanfaatkan platform digital, terutama Instagram, untuk mempromosikan produknya. Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis visual, memiliki keunggulan dalam menarik perhatian konsumen melalui foto dan video yang estetik. Pada akun Instagram resmi implora [@imploracosmetics](https://www.instagram.com/imploracosmetics) telah mendapatkan 475 ribu pengikut yang menjadikannya salah satu media utama dalam memasarkan produk secara langsung kepada konsumen.

Brand	Instagram	Pengikut
Implora	imploracosmetics	475 Ribu
MS Glow	msglowbeauty	1,8 Juta
Wardah	wardahbeauty	3,1 Juta
Scarlett	scarlettofficial	5,2 Juta

Gambar 1. Followers Instagram Resmi
Brand Skincare Lokal Tahun 2025

Sumber: Akun Instagram [@imploracosmetics](https://www.instagram.com/imploracosmetics), [@msglowbeauty](https://www.instagram.com/msglowbeauty), [@wardahbeauty](https://www.instagram.com/wardahbeauty), [@scarlettofficial](https://www.instagram.com/scarlettofficial), 2025

Berikut adalah gambar mengenai followers atau pengikut Instagram resmi brand *skincare* lokal pada tahun 2025. Berdasarkan gambar di atas Scarlett menjadi jumlah pengikut terbanyak pada Instagram resmi dibandingkan brand *skincare* lainnya dengan 5,2 juta pengikut. Urutan kedua ditempati oleh Wardah

dengan 3,1 juta pengikut pada Instagram resminya. Pada posisi ketiga terdapat MS Glow dengan 1,8 juta pengikut pada isntagram resminya. Kemudian Implora menempati urutan terakhir pada jumlah pengikut Instagram resmi di tahun 2025 dengan jumlah pengikut 475 ribu pengikut. Walaupun Implora tidak memiliki pengikut sebanyak brand *skincare* lainnya, tetapi Implora mampu menarik minat beli para konsumennya.

Penelitian ini berangkat dari ketertarikan peneliti untuk mengidentifikasi mendalam tentang penilaian konsumen mengenai kualitas produk *skincare* Implora di kalangan pengikut akun instagram resmi implora. Di tengah dinamika pasar kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia yang kompetitif, menjadi hal penting dalam memahami bagaimana konsumen merasakan serta mengevaluasi produk yang mereka gunakan. *Skincare* Implora yang memiliki posisi sebagai merek yang relatif terjangkau dan mudah diakses, memiliki potensi besar untuk menarik segmen pasar yang luas. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada atribut produk, untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti akan berfokus pada persepsi dan juga pengalaman konsumen Implora. Responden pada penelitian ini akan diambil dari pengikut akun Instagram resmi Implora. Pemilihan responden berdasarkan pada asumsi bahwa sebagian besar pengikut akun Instagram resmi Implora merupakan pengguna atau setidaknya pernah menggunakan produk *skincare* Implora.

Sehubungan dengan perkembangan bisnis *skincare* dan perkembangan bisnis Implora, penulis ingin meneliti penilaian konsumen mengenai kualitas produk *skincare* Implora. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan juga karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009 dalam Herdyan, 2018). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Herdyan (2018) kualitas produk merupakan fitur produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen melihat produk *skincare* Implora dan bagaimana mereka menilainya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya bagaimana pengguna media sosial dalam menilai produk *skincare*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai kualitas produk *skincare* Implora di kalangan pengikut akun Instagram resmi Implora?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi tingkat penilaian konsumen mengenai kualitas produk *skincare* Implora di kalangan pengikut akun Instagram resmi Implora.

D. Tinjauan Literatur

Untuk melakukan penelitian penilaian konsumen mengenai kualitas produk *skincare* Implora, peneliti melakukan beberapa tinjauan pustaka dan mencari bahan referensi dari penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan guna mendapatkan acuan dan gambaran, serta ide dalam proses penulisan penelitian ini. Berikut ini adalah hasil kajian penelitian yang relevan:

Pertama “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga*”

Merupakan penelitian yang dilakukan oleh Dayinta Tiara Kusuma & Hardi Utomo (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *perceived quality* secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang yang menggunakan produk Venice Pure Aesthetic Clinic. Dalam penelitian ini kualitas produk menjadi dimensi dengan indikator, *performance* (kinerja), fitur, *reliability* (keandalan), kemudian *conformance* (ketepatan atau kesesuaian), *durability* (ketahanan), kemudian *serviceability* (kemampuan diperbaiki), dan *perceived quality*. Teknik analisis yang digunakan adalah

regresi linear berganda. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *perceived quality* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan nilai t hitung masing-masing variabel $> t$ table (1,987), dan nilai F hitung (313,479) $> F$ table (2,05). Kemudian nilai adjust R square adalah sebesar 0,963. Berarti variabel *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *perceived quality* mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 96,3% dan sisanya 3,70% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti, seperti biaya pelanggan, emosional pelanggan, kepercayaan produk, lokasi dan kualitas pelayanan.

Kedua “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Konsumen Skincare Unilever di Aster Kosmetik Malang)”

Merupakan penelitian yang dilakukan oleh Erni Eris Setiawati, Sri Nuringwahyu & Daris Zunaida (2023). Tujuan dari penelitian ini adalah mencari informasi mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Aster kosmetik Malang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden. Responden pada penelitian ini sebanyak 40 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Alat uji yang dipakai adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial dan simultan serta koefisien determinasi sebagai teknik analisis data. Pada penelitian ini menggunakan 3 dimensi, yang pertama harga dengan indikator harga yang dapat dijangkau, harga yang dijual sepadan dengan kualitas yang ada, harga bisa sesuai dengan kemampuan serta daya saingnya. Selanjutnya yang kedua dimensi kualitas pelayanan dengan indikator *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*. Lalu yang ketiga dimensi kualitas produk dengan indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan,

kemampuan melayani, estetika, persepsi terhadap kualitas. Dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan dapat diabaikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak positif dan dapat diabaikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian serentak, ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji R-squared, ketiga variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 21.

Ketiga “*Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skincare Melalui Kualitas Produk*”

Merupakan penelitian yang dilakukan oleh Depy Muhamad Pauzy & Arga Sutrisna (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah membagikan kuesioner kepada responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 orang secara *purposive sampling*. Objek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya, yang nantinya data penelitian akan dianalisis menggunakan regresi sederhana di mana kualitas produk menjadi variabel bebas, dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Kepuasan konsumen menjadi dimensi dalam penelitian ini dengan indikator, *responsiveness* (ketanggapan), *reliability* (keandalan), kemudian *emphaty* (empati), *assurance* (jaminan), dan *tangibles* (bukti langsung). Selain itu kualitas produk juga menjadi dimensi dalam penelitian ini dengan indikator, yang pertama *performance*, *durability*, kemudian *conformance*, *features*, *esthetical*, *reliability*, dan *perceived quality*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,568 dengan nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_a di terima H_o ditolak, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditemukan bahwa pengguna *skincare* lokal memiliki presentase sebesar 82,2% dengan jumlah

pengguna sebanyak 78 orang, sedangkan pengguna produk skincare luar memiliki presentase sebesar 17,8% dengan jumlah pengguna sebanyak 17 orang. Rata-rata penggunaan produk *skincare* yang digunakan oleh mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya adalah produk *skincare* lokal. Hal ini didukung juga dengan para pengguna produk *skincare* yang lebih mempercayai apa yang telah direkomendasikan oleh dokter, dan juga lebih memilih serta membeli produk yang sudah dijamin keamanannya serta mudah dijumpai diberbagai tempat yang ada di Tasikmalaya.

Keempat “*Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Harga dan Kualitas Produk MS Glow Dengan Metode Important Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfactionindex (CSI) Pada Mahasiswa Kampus 1 UMSUMBAR*”

Merupakan penelitian yang dilakukan oleh Raftul Fedri & Dewi Anggraini (2023). Penelitian ini bertujuan mengetahui atribut produk MS Glow yang harus diperbaiki dan dikembangkan dengan metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* untuk mengetahui Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan produk MS Glow. Pada penelitian ini menggunakan dua dimensi yaitu kualitas produk dan harga. Pada dimensi kualitas produk penelitian ini menggunakan indikator bentuk, fitur, kualitas, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan, gaya, dan desain. Pada dimensi harga penelitian ini menggunakan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, kinerja produk, pembelian ulang, dan merekomendasikan. Penelitian ini menemukan atribut yang menjadi prioritas untuk meningkatkan kinerjanya yaitu atribut yang berada dikuadran I, atribut tersebut adalah atribut kinerja produk dan atribut desain produk. Atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki adalah atribut yang berada dikuadran III, atribut tersebut adalah atribut pembelian ulang. Atribut yang dianggap penting dan sesuai dengan yang diharapkan sehingga bisa menjadi aset untuk

dikembangkan adalah atribut yang berada di kuadran II. Atribut yang dianggap berlebih adalah atribut yang berada di kuadran IV. Melalui perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), diperoleh nilai CSI sebesar 77,2% yang menunjukkan bahwa konsumen MS Glow “puas”.

Kelima “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhineka PGRI*”

Merupakan penelitian yang dilakukan oleh Lukki Nofitasari & Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti (2024). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *skincare* The Originote. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah membagikan kuesioner kepada responden. Responden pada penelitian ini sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan dua dimensi yaitu kualitas produk dan harga. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa secara parsial nilai t hitung $> t$ table yaitu sebesar $(3,716 > 1,985)$ dan nilai $sig. < 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *skincare* the originate. Secara simultan f hitung $> F$ table yaitu $215,173 > 3,091$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai adjust R^2 sebesar 81,5% artinya bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas prosuk dan harga. Sedangkan 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dari penelitian terdahulu di atas membantu penulis dan dapat menjadi acuan penulis dalam mengetahui beberapa aspek seperti kualitas produk. Dari penelitian terdahulu penulis juga mempelajari hingga metode penelitian, mulai dari jenis penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan, penggunaan metode pengumpulan data, jenis data dan sebagainya. Terdapat juga perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, antara lain pada penggunaan metode penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kemudian pada uji data yang digunakan memiliki kesamaan yaitu pada uji validitas dan reliabilitas. Kemudian pada penelitian yang akan dilakukan penulis tidak

mempertimbangkan lokasi, melainkan berdasarkan seseorang yang mengikuti akun Instagram resmi Implora dan menggunakan produk Implora. Terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu, di mana pada penelitian pertama dilakukan di kota Salatiga. Pada penelitian kedua dilakukan di kota Malang, kemudian pada penelitian ketiga dilakukan di kota Tasikmalaya. Penelitian keempat dilakukan di Provinsi Sumatera Barat. Pada penelitian kelima dilakukan di Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Ditemukan juga pada penelitian pertama bahwa *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *perceived quality* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan nilai t hitung masing-masing variabel $> t$ table (1,987), dan nilai F hitung (313,479) $> F$ table (2,05). Kemudian nilai adjust R square Adalah sebesar 0,963. Berarti variabel *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *perceived quality* mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 96,3% dan sisanya 3,70% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti, seperti biaya pelanggan, emosional pelanggan, kepercayaan produk, lokasi dan kualitas pelayanan. Kemudian pada penelitian kedua juga ditemukan bahwa berdasarkan hasil pengujian serentak, ketiga variabel independent berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji R-squared, ketiga variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 21.

Pada penelitian ketiga ditemukan juga bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana rata-rata penggunaan produk skincare yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya adalah produk skincare lokal. Hal ini didukung juga dengan para pengguna produk skincare yang lebih mempercayai apa yang telah direkomendasikan oleh dokter, dan juga lebih memilih serta membeli produk yang sudah dijamin keamanannya serta mudah dijumpai diberbagai tempat yang ada di Tasikmalaya. Pada penelitian keempat juga ditemukan berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), diperoleh nilai CSI sebesar 77,2% yang menunjukkan bahwa konsumen MS Glow merasa

puas. Dan pada penelitian kelima juga ditemukan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

E. Kerangka Konsep

1. Kualitas Produk

1.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut (Kotler & Keller, 2009 dalam Jayanti, 2017) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian (Amstrong, 2008).

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur (Kotler & Keller, 2009 dalam Jayanti, 2017) antara lain :

A. Performance (kinerja)

Menunjukkan tingkat manfaat dasar dari suatu produk. Kinerja diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi, misalnya kemudahan dan kenyamanan yang didapat. Yang mana suatu produk memiliki kinerja utama sesuai dengan yang dikehendaki.

B. Fitur

Menunjukkan karakteristik atau kemampuan dan keistimewaan khusus yang dimiliki suatu produk. Misalnya bahan-bahan alami dan organik yang terdapat dalam produk.

C. Reliability (keandalan)

Merupakan kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan pada waktu dan kondisi tertentu suatu produk dapat memuaskan. Keandalan diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang bisa diandalkan, seperti konsistensi produk dalam memberikan hasil yang stabil dari waktu ke waktu.

D. Durability (ketahanan)

Hal ini berhubungan dengan bagaimana ketahanan suatu produk atau berapa lama suatu produk dapat bertahan dengan jangka waktu tertentu.

E. Kesesuaian

Merupakan seberapa jauh karakteristik manfaat dasar suatu produk memenuhi harapan konsumen, seperti produk yang bebas dari cacat produk, kemudian produk sudah melalui uji laboratorium nasional (BPOM) sesuai dengan standar keamanan.

F. Aesthetic (keindahan)

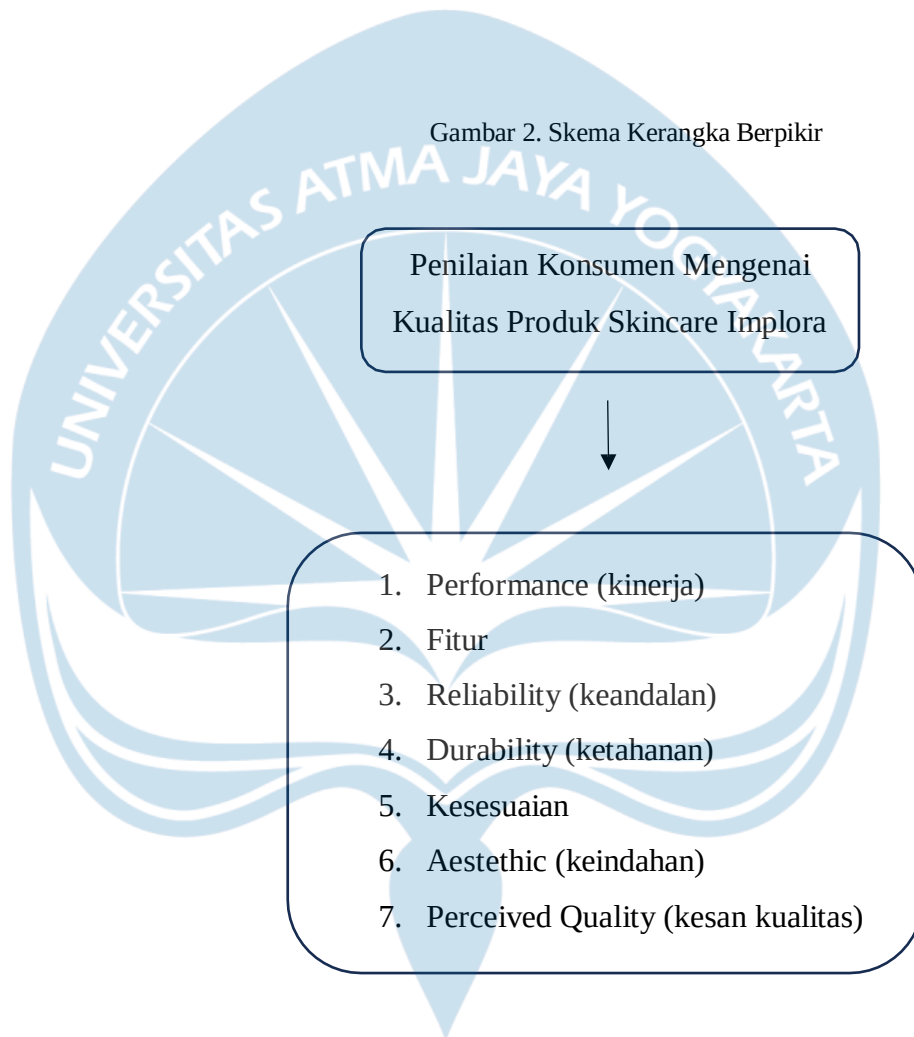
Berkaitan dengan tampilan, warna, rasa, hingga aroma suatu produk. Daya tarik berupa penampilan keindahan yang dimiliki dari suatu produk, seperti warna produk, sampai pada bentuk atau desain yang menarik pada kemasan dan sebagainya.

G. Perceived Quality (kesan kualitas)

Merupakan kesan konsumen ketika menggunakan suatu produk, hal ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap

kualitas suatu produk, bahwa suatu produk memiliki citra yang baik pada merk. Komposisi yang digunakan dalam produk tersebut berkualitas dan terjamin sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Gambar 2. Skema Kerangka Berpikir



F. Sistematika Penulisan

Sebagai panduan untuk memahami isi skripsi ini secara lengkap, berikut disajikan sistematika yang menjadi kerangka dan pedoman penulisan. Rincian sistematika tersebut adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan atau terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan literatur, kerangka konsep, kerangka berpikir, dan sistematika penulisan.

BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian dan pendekatan penelitian, sampel penelitian, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, teknik analisis data, dan deskripsi objek penelitian.

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari temuan yang diuraikan dan pembahasan dengan pengolahan data menggunakan SPSS, dan telah dikelompokkan berdasarkan profil responden serta unsur pertanyaan yang kemudian dideskripsikan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV KESIMPULAN

Bab ini berisikan penutup penelitian, yaitu pokok temuan penelitian atau kesimpulan yang menuliskan hasil akhir yang merangkum jawaban secara keseluruhan dari hasil penelitian.