

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik saat ini berhasil menarik banyak konsumen, kondisi tersebut disebabkan oleh perubahan sosial, budaya dan gaya hidup masyarakat sebagai dampak dari adanya globalisasi dan modernisasi. Secara global maupun nasional bisnis pada sektor industri kosmetik memiliki *trend* yang sangat potensial, dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat bahwa hingga tahun 2019 di Indonesia terdapat 797 industri kosmetik besar serta industri kecil dan menengah (IKM). Angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 yaitu sebanyak 37 industri kosmetik baru di tahun 2019. Adapun dari 797 industri kosmetik nasional tersebut, 294 lainnya sudah terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Sementara itu, total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri adalah sebesar US\$ 20 per kapita.<sup>2</sup>

Tingginya pertumbuhan di sektor industri kosmetik tersebut juga menyebabkan timbulnya permasalahan berupa persaingan bisnis antar perusahaan atau pemasar yang bergerak dalam bidang bisnis kosmetik. Hadirnya banyak produk kosmetik dari luar negeri juga menjadi permasalahan tersendiri bagi para perusahaan atau pemasar untuk bisa mempertahankan

---

<sup>2</sup>Kemenperin.go.id, *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kreatif*, (<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>), diakses tanggal 18 September 2021.

usahanya. Para pemasar harus bisa mengelola dan menciptakan strategi untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada, tidak hanya dari pesaing dalam negeri (lokal) tetapi juga dari *brand* kosmetik luar negeri.

Melihat hal tersebut, maka pelaku usaha di bidang industri kosmetik dituntut untuk bisa mengelola bisnisnya dengan optimal. Salah satunya adalah dengan memaksimalkan pengelolaan manajemen pemasarannya agar mendapatkan loyalitas dari para konsumennya. Secara harfiah loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin, loyalitas konsumen akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, dimana konsumen yang loyal akan membantu mengurangi biaya pemasaran. Karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal daripada untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.<sup>3</sup> Oleh sebab itu, memiliki konsumen yang loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan pemasar.

Menurut Hasan (2013), terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu pertama nilai yang di rasakan konsumen adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk, kedua kepercayaan

---

<sup>3</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019). hal. 46-49.

merek (*brand trust*) adalah persepsi konsumen terhadap keandalan produk suatu merek dalam memenuhi harapan konsumen, ketiga relasional pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik antara konsumen dengan suatu produk, keempat harga adalah segala bentuk biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, kelima *reliability* (keandalan) adalah kemampuan produk untuk menciptakan nilai yang positif bagi konsumen, keenam citra merek adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam sebuah pasar, ketujuh kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, dan terakhir kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah mengkonsumsi produk dan membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.<sup>4</sup>

Salah satu produk kosmetik yang ada di Indonesia adalah merek Emina *Cosmetics*. Emina *Cosmetics* merupakan salah satu *brand* kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation dan merupakan perusahaan kosmetik lokal terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1985 dan telah menghasilkan lima *brand* kosmetik yang terkenal seperti Wardah, Make Over, Emina, Putri dan IX. Adapun merek Emina sendiri pertama kali diluncurkan pada bulan Maret tahun 2015. Dengan *tagline* yang berbunyi "*Born to Be Loved*", Emina sukses menjadi pionir dalam menyuarakan standar kecantikan yang berbeda-beda. Serta menciptakan *image* yang *fun* dan

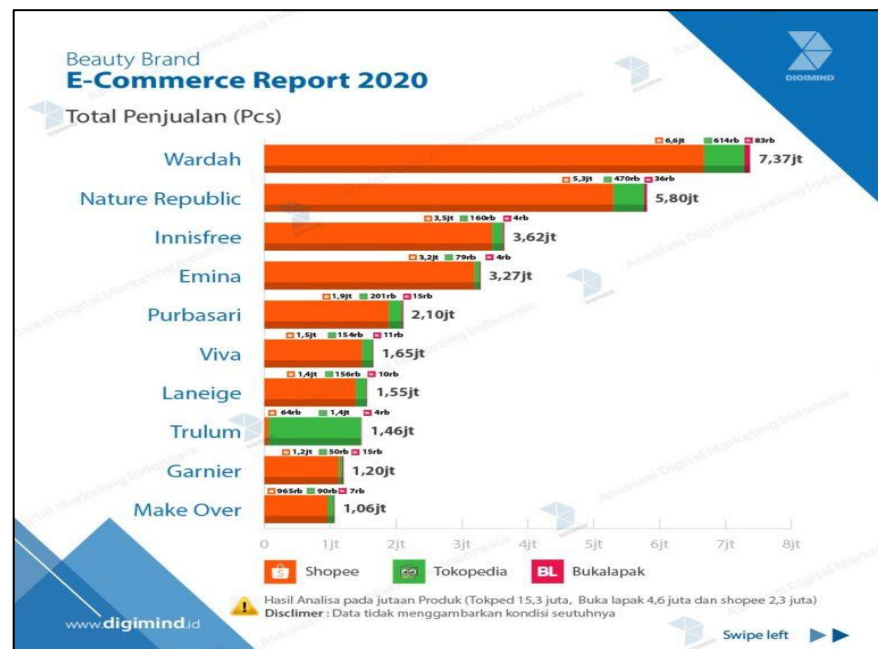
---

<sup>4</sup> Gissela Putri Yohana, Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Medin Beauty), *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5 No. 3, 2017, hal. 1.

*playful*. Dengan *image* tersebut Emina menjadikan anak-anak muda sebagai target pasarnya dan berhasil menjadi produk yang digemari.<sup>5</sup>

Berikut ini adalah data penjualan *brand* kosmetik terlaris pada tiga *E-Commerce* (Shopee, Tokopedia dan Bukalapak) yang berada di Indonesia pada periode tahun 2020.

Gambar 1.1  
Data Jumlah Penjualan Merek Kosmetik 2020



Sumber: <https://digimind.id>

Dari data di atas, diketahui bahwa produk Emina *Cosmetics* tergolong produk yang digemari konsumen, karena berhasil masuk empat besar *brand* dengan penjualan terbanyak dan bisa bersaing dengan merek lainnya yang usianya jauh lebih dahulu dibandingkan dengan Emina *Cosmetics*. Dengan target pasar anak-anak muda, Emina tentu terkenal di kalangan para pelajar

<sup>5</sup> Nisita Widiyanti, *Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air*, (<https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun>), diakses tanggal 19 September 2021.

SMA dan mahasiswa, tidak terkecuali di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Shayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dikenal memiliki penampilan yang menarik termasuk dari segi penampilan wajah atau riasan tentunya akan mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih produk kosmetik.

Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan terhadap 30 responden, yang mana penelitian awal ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menggunakan produk Emina *Cosmetics*, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen setia atau loyal menggunakan Emina *Cosmetics*. Setelah peneliti memberikan penawaran faktor-faktor yang menyebabkan konsumen loyal. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

No	Faktor-faktor	Jumlah	Persentase
1	Kualitas produk	8	26,7%
2	Citra merek	6	20%
3	Kepercayaan merek	5	16,7%
4	Harga	4	13,3%
5	Kepuasan konsumen	3	10%
6	Nilai yang dirasakan	2	6,7%
7	Keandalan	1	3,3%
8	Relasional pelanggan	1	3,3%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung angkatan 2018, dapat diketahui bahwa faktor paling dominan yang mempengaruhi loyalitas

konsumen pada produk Emina *Cosmetics* adalah kualitas produk dengan persentase sebesar 26,7%, lalu diikuti oleh citra merek sebesar 20%, kepercayaan merek sebesar 16,7%, harga 13,3%, kepuasan konsumen 10%, nilai yang dirasakan 6,7%, keandalan 3,3% dan relasional pelanggan 3,3%. Dari hasil penelitian awal tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa kualitas produk, citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan harga. Alasan peneliti memilih variabel bebas tersebut karena dari hasil penelitian awal diketahui bahwa faktor paling dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.<sup>6</sup> Jadi, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

Faktor dominan kedua yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2015), citra merek (*brand image*) adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki konsumen seperti yang dicerminkan dalam ingatan konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan atau merek tersebut dan hal tersebut tertanam di benak konsumen.<sup>7</sup> Citra (*image*) tersebut kemudian oleh konsumen

---

<sup>6</sup> Shandy Widjoyo Putro et.al, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 1, 2014, hal. 3.

<sup>7</sup> Ike Venessa dan Zainul Arifin, Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51 No. 1, 2017, hal. 45.

diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai perasaan atau pengalaman konsumen pada merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu produk atau merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadi konsumen yang loyal.

Faktor dominan ketiga yaitu kepercayaan merek. Menurut Guviez dan Korchia dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu.<sup>8</sup> Jadi *brand trust* (kepercayaan merek) adalah suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa ia hanya akan mendapatkan manfaat yang diinginkan melalui produk tertentu daripada produk-produk pesaing yang ditawarkan di pasaran. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap suatu produk atau merek, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya apabila kepercayaan konsumen terhadap suatu produk buruk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian, dan akan mencari produk lain yang dinilai lebih terpercaya.

Faktor dominan yang keempat yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Harga juga bisa dikatakan sebagai jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang didapatkan dari membeli dan menggunakan produk tersebut.<sup>9</sup> Harga yang wajar akan membuat konsumen

---

<sup>8</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy...*, hal. 141.

<sup>9</sup>Anak Agung Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Perusahaan: Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), hal. 2.

lebih tertarik untuk melakukan pembelian, karena kebanyakan konsumen akan lebih bisa menerima sesuatu yang dinilai masuk akal.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dimana diketahui bahwa mempertahankan loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, karena konsumen yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan, serta membantu merekomendasikan produk atau merek perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina *Cosmetics* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung Angkatan Tahun 2018**".

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena loyalitas konsumen dan indikator-indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian. Identifikasi masalah bertujuan agar pembahasan penelitian lebih terarah sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu terkait dengan pengaruh *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk Emina *Cosmetics*



pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung angkatan tahun 2018, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.
2. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.
3. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
5. Pengaruh *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung Angkatan Tahun 2018?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung Angkatan Tahun 2018?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung Angkatan Tahun 2018?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung Angkatan 2018?
5. Apakah *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung Angkatan 2018?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.

5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu *brand* kosmetik, dimana dalam penelitian ini menggunakan objek *brand* Emina *Cosmetics*.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam upaya meningkatkan pengembangan loyalitas konsumen.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan atau pemasar yang bergerak dalam sektor bisnis kosmetik tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat menjadi acuan perusahaan untuk terus menjaga dan mengembangkan kualitas manajemen operasionalnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan topik terkait loyalitas konsumen.

d. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan bagi penulis mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik. Sehingga dapat dijadikan referensi apabila nantinya memulai bisnis kosmetik.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Peneliti mempersempit ruang lingkup dan membatasi penelitian ini dengan tujuan untuk menghindari adanya bahasan masalah penelitian yang berlebihan pada studi ini. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk kosmetik merek Emina, dengan empat variabel independen (X) yaitu *brand image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Kualitas Produk ( $X_4$ ), serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y).
2. Subjek atau responden pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan tahun 2018 yang menggunakan produk Emina *Cosmetics* serta telah melakukan pembelian minimal dua kali. Adapun, alasan peneliti

memilih mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung sebagai subjek atau responden dikarenakan *image* dari mahasiswa FEBI yang memiliki penampilan menarik, termasuk dari segi penampilan wajah atau riasan.

## G. Penegasan Istilah

Dalam membuat karya ilmiah ini peneliti perlu menghindari adanya kekeliruan dalam memahami judul yang telah diangkat. Untuk menghindari kesalahan dalam pemahaman, maka peneliti menjelaskan pengertiannya sebagai berikut:

### 1. Definisi Konseptual

- a) Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>10</sup>
- b) *Brand image* (citra merek) adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki konsumen, seperti yang dicerminkan dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen.<sup>11</sup>
- c) *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa ia hanya akan mendapatkan manfaat yang diinginkan

---

<sup>10</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (<https://kkbi.web.id/>), diakses pada tanggal 18 September 2021.

<sup>11</sup> Ike Venessa dan Zainul Arifin, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen....*, hal. 45-46.

melalui produk tertentu daripada produk-produk pesaing yang ditawarkan di pasaran.<sup>12</sup>

- d) Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.<sup>13</sup>
- e) Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>14</sup>
- f) Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dengan pembelian ulang yang konsisten.<sup>15</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina *Cosmetics* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung Angkatan Tahun 2018" adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan dan melakukan pembelian ulang *brand Emina Cosmetics*.

---

<sup>12</sup> Rifyal Dahlawy Chalil et.al, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hal. 72.

<sup>13</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), hal. 182.

<sup>14</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy....*, hal.13.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hal. 47.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar dalam penelitian ini dapat terarah dan sistematis, maka dalam penyusunan skripsi ini dibagi ke dalam beberapa bab. Adapun sistematika pada penelitian ini terdiri dari enam bab dengan sistematika bab-bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjabarkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah berupa definisi konseptual dan definisi operasional, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini memuat uraian tentang teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, kedua dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang berupa deskripsi data yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian, hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

## BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang uraian mengenai jawaban dari permasalahan penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian, dan menganalisis antara hasil penelitian dengan teori yang sudah ada.

## BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang bermanfaat bagi objek penelitian, dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang memproduksi produk Emina *Cosmetics*. Uraian yang dijelaskan dalam kesimpulan mencerminkan makna dari temuan-temuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah.