

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini, skincare merupakan salah satu kebutuhan terpenting untuk menjaga sebuah penampilan khususnya para wanita karena wanita selalu ingin tampil menarik dan cantik di setiap kesempatan. Perawatan kecantikan pun juga sudah dikenal sejak berabad-abad silam. Dengan seiring berjalannya zaman, semakin banyak produk skincare dengan berbagai merek yang dapat digunakan untuk perawatan wajah maupun tubuh. Banyak kita jumpai juga berbagai jenis produk kecantikan seperti dari bahan-bahan tradisional, herbal bahkan sampai modern dan semua produk tersebut mempunyai manfaat dan kegunaan sendiri-sendiri. Mayoritas kaum wanita sangat peduli akan wajahnya, sehingga akan melakukan perawatan secara rutin. Hal tersebut, bertujuan untuk menunjang penampilan mereka agar tetap terlihat cantik.

Tidak sedikit wanita yang ingin selalu tampil sempurna dan menambah kepercayaan saat berhadapan dengan seseorang, maka mereka melakukan berbagai usaha perawatan wajah dan juga kulit hingga rela mengeluarkan biaya yang mahal untuk membeli kosmetik tersebut. Tetapi merawat kulit wajah dan juga tubuh juga diperlukan kewaspadaan dan kehati-hatian dalam memilih suatu produk, karena tidak semua bahan dalam skincare tersebut cocok dengan kondisi dan jenis kulit. Kesalahan yang paling umum sering terjadi dalam penggunaan skincare sehingga dapat menyebabkan kulit

rusak yaitu salah dalam pemilihan produk, sering melakukan pergantian produk tanpa ada jeda, pemakaian produk yang kedualuarsa atau tidak BPOM dan menggunakan produk dengan tingkat merkuri yang tinggi.

Skincare merupakan salah satu kebutuhan setiap manusia dalam menjaga kebersihan dan menjaga kecantikan kulit wajah dan juga tubuh. Perawatan kulit dan wajah yang baik adalah dilakukan dengan menggunakan produk-produk skincare yang menggunakan bahan-bahan tidak berbahaya serta sesuai dengan jenis kulit masing-masing individu. Menyadari bahwa semua jenis kulit wajah masing-masing individu tidak sama, maka hal utama yang harus dilakukan sebelum memulai perawatan adalah mengetahui jenis kulit wajah masing-masing². Para konsumen kecantikan di Indonesia apalagi di Kabupaten Tulungagung juga semakin selektif dalam menentukan produk perawatan kulit. Salah satu produk yang memiliki banyak manfaat dan juga khasiat yaitu skincare herbal multibeauty. Dibandingkan dengan produk lain yang hampir sama dengan produk skincare herbal multibeauty, konsumen memilih menggunakan skincare herbal multibeauty dikarenakan banyaknya manfaat dan satu jenis produk sudah bisa digunakan untuk satu keluarga sehingga tidak perlu membeli berbagai macam produk lainnya dan harganya yang cukup terjangkau.

Skincare herbal multibeauty merupakan sebuah produk kecantikan yang mempunyai manfaat yang sangat beragam. Skincare herbal ini dibuat dari bahan-bahan yang alami yaitu seperti gamat, spirulina dan madu. Ketiga

² Vadiya Maarif , Hidayat Muhammad Nur, dan Tri Ayu Septianisa, "*Sistem ng Keputusan Pemilihan Skincare yang Sesuai dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy*", Jurnal Sains dan Manajemen Vol 7 No.2,2019, hal.74

kandungan bahan tersebut sangat bagus dalam menutrisi kulit dan mampu menjaga kekenyalan kulit serta kelembutan kulit. Selain itu gamat, spirulina dan madu mampu mengurangi penuaan pada kulit seperti keriput, flek hitam dan juga mampu mencegah timbulnya jerawat³. Dalam skincare herbal multibeauty ini terdapat sabun batang yang juga mempunyai banyak manfaat, karena terbuat dari komposisi yang sangat tepat maka sabun herbal multibeauty ini memberikan banyak manfaat bisa digunakan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki⁴. Selain untuk kecantikan, sabun ini dapat digunakan juga untuk kesehatan dan P3K. Sabun herbal ini adalah produk lokal yang di produksi oleh PT. Adev Natural Indonesia dan didistribusikan oleh PT. Angkasa Wijaya International.

Kunci utama dalam dunia bisnis untuk memenangkan sebuah persaingan yaitu dengan cara memberikan kualitas produk terbaik. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong merupakan kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsi dan juga manfaatnya yang meliputi daya tahan, kendalan, ketepatan, kemudahan operasi dan atribut bernilai lainnya⁵. Kualitas produk juga dapat didefinisikan apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan suatu produk yang berkualitas, maka perusahaan tersebut akan menciptakan kepuasan konsumen⁶. Dari kualitas

³ Multibeauty, "Solusi Kecantikan anda" (<https://slidetodoc.com/solusi-kecantikan-anda-pengenalan-produk-multibeauty-adalah-sebuah/>, 23 Januari 2022)

⁴ Multigets, "Produk Herbal Multibeauty" (<https://www.multigets.com/beauty/>, 23 Januari 2022)

⁵ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2014), hal. 56

⁶ Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.37 No.1 Agustus, 2016, hal.172

produk yang memberikan nilai positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli sebuah produk tersebut. Dengan kualitas produk yang semakin meningkat maka hal tersebut juga membawa dampak terhadap reputasi perusahaan yang semakin baik pula dan mendapatkan predikat yang baik dimata konsumen. Konsumen yang puas akan kualitas produk akan membeli lagi di kemudian hari dan juga mempromosikan kepada orang lain mengenai produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk merupakan suatu usaha dimana untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan produk telah ditetapkan dengan standar kualitas yang sesuai.. Konsumen memiliki berbagai pengetahuan produk yang berbeda, yang digunakan oleh konsumen dalam mengartikan mengenai informasi terkini dan dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan pun juga dapat memberikan masukan mengenai inovasi pada produk yang dimiliki agar produk tersebut tampak lebih menarik dan mampu bersaing dengan jenis produk lain yang terdapat di pasaran⁷.

Selain kualitas produk, yang menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian adalah harga. Harga bisa dikatakan sebagai nilai tukar terhadap suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Barang akan memiliki harga jika barang tersebut mempunyai manfaat dan kegunaan yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen juga cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas sebuah produk⁸. Harga

⁷ Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan : IKAPI, 2019), hal. 17

⁸ Bachrudin Sjaroni, Edi Djunaedi, dan Noveria, *Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), hal. 44

merupakan jumlah nilai yang dibebankan untuk suatu produk yaitu jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk suatu keuntungan harga yang telah menjadi pengaruh bagi pembeli faktor pilihan yang penting⁹. Harga sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk, dan tentunya konsumen juga berharap harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang dibelinya. Banyak juga konsumen yang berpendapat bahwa harga produk yang bernilai mahal memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang bernilai murah yang menandakan bahwa produk memiliki kualitas produk yang rendah.

Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dengan kata lain citra merek adalah nama, simbol, tanda, atau desain yang dibuat oleh suatu perusahaan agar konsumen dapat mengenali dan mudah untuk menghafal sebuah produk dari perusahaan tersebut. Image disini berhubungan dengan citra terhadap merek berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek¹⁰. Citra positif dari suatu merek tertentu yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dijual dari suatu perusahaan. Pengaruh dari citra merek terhadap suatu produk berkaitan dengan keyakinan dan juga preferensi konsumen tentang suatu merek produk

⁹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), hal. 149

¹⁰Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), hal. 231

yang bersangkutan. Ketika sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat luas serta memiliki catatan yang baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membawa daya tarik bagi konsumen dan akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut

Sistem penjualan berantai atau yang familiar disebut dengan bisnis Multi Level Marketing yaitu pemasaran yang dilakukan oleh beberapa orang dengan sistem berantai yang strategi pemasaran dilakukan oleh mitra yang tidak hanya memperoleh kompensasi penjualan atas yang mereka dapatkan, tetapi mitra tersebut juga akan mendapatkan penghasilan dari mitra yang mereka rekrut. Mitra yang mereka rekrut tersebut dikenal dengan istilah *downline*¹¹. Dengan terdaftarnya sebagai anggota di bisnis Multi Level Marketing, mereka bekerja tanpa adanya terikat oleh waktu. Seiring dengan pertumbuhan jumlah perusahaan MLM, inovasi produk serta marketing plan juga ikut semakin tumbuh. Semakin kedepan, akan semakin variatif mengenai produk, marketing plan dan juga jenis bonus yang ditawarkan. Di dalam sistem penjualan berantai ini dapat dijadikan sebagai bisnis jangka panjang dan mempunyai penghasilan yang besar. Hal tersebut bisa dilihat didalam sistem marketing plan terdapat berupa bonus-bonus selain dari keuntungan penjualan langsung. Terdapat 6 keuntungan yang didapatkan dari perusahaan yaitu bonus atau komisi sponsor, bonus pasangan, bonus prestasi, bonus

¹¹ Supriadi Yusup Boni, *Apa Salah MLM?*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2017), hal. 112

automantance, bonus sel dan terdapat juga bonus reward bagi mitra-mitra yang berprestasi¹².

Keputusan pembelian adalah suatu proses ketika pembeli mengenali permasalahannya, mencari tau tentang informasi produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap opsi yang ada untuk memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jadi keputusan pembelian ini dimana konsumen melakukan survey terhadap sebuah produk tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian. Pengambilan keputusan pembelian sebuah produk dilakukan dengan perbandingan antara kualitas produk, harga, citra merek dan juga sistem penjualannya¹³.

Berbeda dari produk skincare dan sabun yang banyak dijual ditoko-toko ataupun di supermarket, sabun herbal Multibeauty ini lebih dominan dijual secara online yaitu melalui bisnis Multi Level marketing (MLM) yang dipasarkan oleh para mitra-mitra yang sudah terdaftar menjadi agen produk Multibeauty. Produk ini bahkan sudah dipasarkan di luar negeri seperti Malaysia, Hongkong, Taiwan, Saudi Arabia dan negara-negara lain yang sudah menjalin kerja sama dengan PT. Angkasa Wijaya International. Beberapa masyarakat di Tulungagung memilih untuk menggunakan skincare herbal multibeauty dikarenakan skincare dan sabun tersebut banyak manfaat

¹² Multibeauty, "Solusi Kecantikan Anda" (<https://slidetodoc.com/solusi-kecantikan-anda-pengenalan-produk-multibeauty-adalah-sebuah/>), 23 Januari 2022)

¹³ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI anggota IKAPI, 2018), hal. 37

dan khasiat, seperti halnya digunakan untuk menyembuhkan jerawat, menyembuhkan gatal-gatal, menyembuhkan biang keringat dan spektakulernya lagi sabun herbal multibeauty ini dapat digunakan untuk menyembuhkan ambeien. Alasan lain banyak yang menggunakan sabun ini adalah bisa digunakan untuk semua kalangan mulai dari balita, anak-anak, remaja, dewasa bahkan lansia. Sabun ini tidak hanya digunakan oleh kalangan perempuan saja, tetapi laki-laki pun bisa memakai produk ini, bahkan ibu hamil dan ibu menyusui juga boleh menggunakannya. Produk sabun multibeauty ini dianggap menjadi salah satu produk yang multi fungsi oleh para masyarakat Tulungagung dan bisa digunakan untuk seluruh keluarga.

Dari pemaparan diatas, maksud dari peneliti adalah ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan sistem penjualan berantai terhadap keputusan pembelian produk skincare herbal Multibeauty yang ada di Kabupaten Tulungagung. Subyek penelitian dilakukan kepada seluruh konsumen skincare herbal Multibeauty dari semua kalangan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Sistem Penjualan Berantai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Herbal Multibeauty Di Kabupaten Tulungagung**"

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya produk skincare yang memiliki kualitas produk sama atau hampir sama dengan Skincare Herbal Multibeauty yang beredar menjadikan persaingan untuk memperoleh pelanggan semakin ketat.
2. Banyak yang beranggapan bahwa harga dari produk Skincare Herbal Multibeauty mahal dan enggan membuat konsumen membeli apabila harga tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh.
3. Banyaknya kasus produk KW (palsu) yang beredar di masyarakat menurunkan citra baik dari produk Skincare Herbal Multibeauty.
4. Sistem penjualan berantai yang mengandung skema piramida yang lebih menguntungkan distributor terdahulu dengan mengurangi hak distributor lain yang bergabung sehingga merugikan *downline* di nilai hukum nya haram untuk di lakukan.
5. Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi permasalahan yang perlu diselesaikan dan dipenuhi oleh pelaku usaha.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare herbal multibeauty di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare herbal multibeauty di Kabupaten Tulungagung?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare herbal multibeauty di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah sistem penjualan berantai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare herbal multibeauty di Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah kualitas produk, harga, citra merek, dan sistem penjualan berantai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare herbal multibeauty di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas sebuah produk terhadap keputusan pembelian pada skincare herbal multibeauty di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada skincare herbal multibeauty di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada skincare herbal multibeauty di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh sistem penjualan berantai terhadap keputusan pembelian pada skincare herbal multibeauty di Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan sistem penjualan berantai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare herbal multibeauty di Kabupaten Tulungagung

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui diadakanya penelitian ini, peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan juga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan bidang penelitian khususnya terkait dengan pengaruh manfaat produk, harga, citra merek, sistem penjualan berantai terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Akademik

Peneliti berharap, penelitian ini dapat bermanfaat dan sebagai media referensi atau acuan untuk menambah koleksi hasil karya tulis ilmiah di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Untuk PT. Angka Wijaya International dan Agen Skincare Herbal Multibeauty di Kabupaten Tulungagung

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan bahan evaluasi serta menambah wawasan dalam meningkatkan inovasi-inovasi untuk menarik para konsumen agar melakukan pembelian ulang sehingga bisa meningkatkan omset perusahaan dan membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan menuju ke arah yang lebih baik lagi

c. Untuk Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan media pembelajaran dan dapat menambah informasi serta referensi mengenai analisis kualitas sebuah produk, harga, citra merek dan sistem penjualan berantai terhadap keputusan pembelian konsumen

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dengan seiring berjalannya zaman, semakin banyak produk skincare dengan berbagai merek yang dapat digunakan untuk perawatan wajah maupun tubuh. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk pasti melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Biasanya kunci utama dalam dunia bisnis untuk memenangkan sebuah persaingan yaitu dengan cara memberikan kualitas produk yang terbaik. Kualitas produk yang memberikan nilai positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk tersebut. Selain itu harga juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, karena cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas sebuah produk. Selain itu, pengaruh citra merek terhadap suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan juga preferensi konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Sistem penjualan berantai yang menjadi salah satu bentuk marketing dari penjualan skincare herbal multibeauty ini juga dapat mempengaruhi dalam minat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan variabel bebas berupa variabel kualitas produk, harga, citra merek dan sistem penjualan berantai. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen skincare herbal multibeauty yang ada di Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan atribut berharga lainnya. kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang diberikan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Suatu produk atau barang yang dihasilkan harus memperhatikan fungsi yang digunakan oleh produk tersebut, sehingga produk tersebut harus dapat menjalankan fungsi tersebut.¹⁴

2. Harga

Harga yaitu nilai atau jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa dan nilai yang ditukarkan konsumen menjadi faktor penting yang akan mempengaruhi pilihan pembeli. Harga bisa disebut

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Jakarta : Erlangga, 2014), hal.11

sebagai alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.¹⁵

3. Citra Merek

Menurut American Marketing Association, Kotler dan Keller mengatakan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, logo, simbol atau desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membandingkannya dengan pesaing. Menurut Kotler, citra harus dibangun melalui semua media yang ada dan terkait, dan informasi dapat disampaikan melalui simbol, media, atau suasana¹⁶.

4. Sistem Penjualan Berantai

Sistem Penjualan Berantai atau yang familiar disebut dengan Multi Level Marketing adalah sistem penjualan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan pembeli atau pemakai produk tersebut sebagai tenaga distributor untuk melakukan penjualan langsung ke konsumen lagi. Bagi pengusaha, produsen ataupun perusahaan Network Marketing dapat menghemat banyak dari sisi gaji karyawan atau sales person maupun sarana promosi dan juga iklan.¹⁷

5. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang

¹⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 75

¹⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) hal.55

¹⁷ Bagoes Wuryando, *Jurus Maut MLM Anti-Gagal*, (MedPress, 2012) hal.17

produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi masing-masing alternatif untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian¹⁸. Sedangkan menurut Kotler keputusan pembelian adalah sebuah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk¹⁹. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen melakukan survey terhadap sebuah produk tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian.²⁰

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan, hal ini penting diperhatikan agar menghasilkan karya tulis yang tersusun dengan runtut dan rapi. Berikut sistematika dalam penelitian ini :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan gambaran secara singkat tentang apa saja yang akan dibahas, yaitu membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

BAB II : Landasan Teori

¹⁸ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI anggota IKAPI, 2018), hal. 38

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2012), hal.223.

²⁰ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI anggota IKAPI, 2018), hal. 38

Pada bab II ini mendeskripsikan tentang pengertian teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu membahas pengertian kualitas produk, harga, citra merek, sistem penjualan berantai, serta kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode apa yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari, pendekatan penelitian dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian

Pada bab ini akan membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian

BAB V : Pembahasan

Pada bab ini memaparkan hasil temuan data yang telah dilakukan oleh peneliti dan dikaitkan dengan teori yang relevan.

BAB VI : Penutup

Pada bab penutup ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan diamati dan juga saran yang membangun untuk peneliti selanjutnya.