

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan pertumbuhan dan kemajuan ekonomi, persaingan antar pelaku bisnis yang semakin ketat, termasuk industri kosmetik, semakin meningkat. Banyak perusahaan yang secara inovatif membuat dan menjual berbagai barang. Pada hakikatnya, semakin banyak produk yang tersedia di pasar, semakin banyak pelanggan yang memiliki kemampuan untuk memilih barang yang mereka inginkan. Oleh karena itu, konsumen menjadi lebih cerdas dan berhati-hati saat berurusan dengan produk yang diiklankan sebagai akibat dari kondisi tersebut. berguna bagi beberapa perusahaan kosmetik.¹

Dengan peningkatan pilihan pembelian kosmetik dan produk kecantikan, persaingan di dalam industri menjadi lebih kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang tersedia, baik dalam negeri maupun luar negeri. Keanekaragaman produk kecantikan yang tersedia di pasar dapat memengaruhi bagaimana seseorang memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulit mereka, tanpa membahayakan kulit mereka.²

Kecantikan adalah hal yang diinginkan dan diinginkan oleh semua wanita. Setiap wanita menggunakan kosmetik sebagai penunjang kecantikan

¹ Mutiara Nur Afifah & David Humala Sitorus, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Batam', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 4 No. 1, 2023, hal. 1121–33

² Rosita Widiya Sari, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Toko The Salon Shop Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 12 No. 6, 2023

mereka karena orang yang memiliki wajah yang cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian. Secara etimologis, kata "kosmetik" berasal dari kata Yunani "kosmin", yang berarti "berhias" atau "cara berpakaian." Dengan demikian, kosmetik dapat digunakan untuk membersihkan, mempercantik, dan mengubah penampilan tanpa mengubah struktur dan fungsi wajah, menciptakan daya tarik unik. Tidak hanya wanita dewasa, tetapi juga remaja milenial menjadikan kosmetik sebagai sesuatu yang harus dimiliki dan dipakai.³

Pada tahun 2015, PT Paragon Teknologi and Innovation meluncurkan merek kosmetik Emina. Produk kosmetik buatan dalam negeri ini sekarang semakin berkembang dan menuju pasar internasional. Dengan produk perawatan dan kecantikan yang aman dan ringan, Emina hadir sebagai merek. Emina *Cosmetics* membuat produk *skincare* dan *make up*, dengan konsep yang menarik dan warna-warna cerah. Sebagai target pasar utama, Emina menjangkau masyarakat di usia remaja. Dengan konsep makeup yang sederhana dan efektif, merek inipun akhirnya muncul. Slogan Emina adalah "*Born To Be Loved*", yang berarti produk Emina yang dilahirkan dengan cinta membuat *make up* yang natural dan sesuai dengan karakter unik setiap orang. Tujuannya adalah untuk memperoleh target pasar yang masih aktif dalam produk kosmetik yang dibeli. Pada usia remaja, masyarakat mulai menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan kulit sejak dini agar tidak terjadi masalah kulit di kemudian hari. Pasar target yang dipilih ini digunakan

³ Nella Ria Mardiana, 'Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina', *Jurnal Online Internasional & Nasional*, Vol. 7 No. 1, 2019

sebagai referensi untuk membuat kosmetik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan produsen harus memperhatikan hal ini agar keinginan dan target pasar dapat dipenuhi dengan baik.⁴

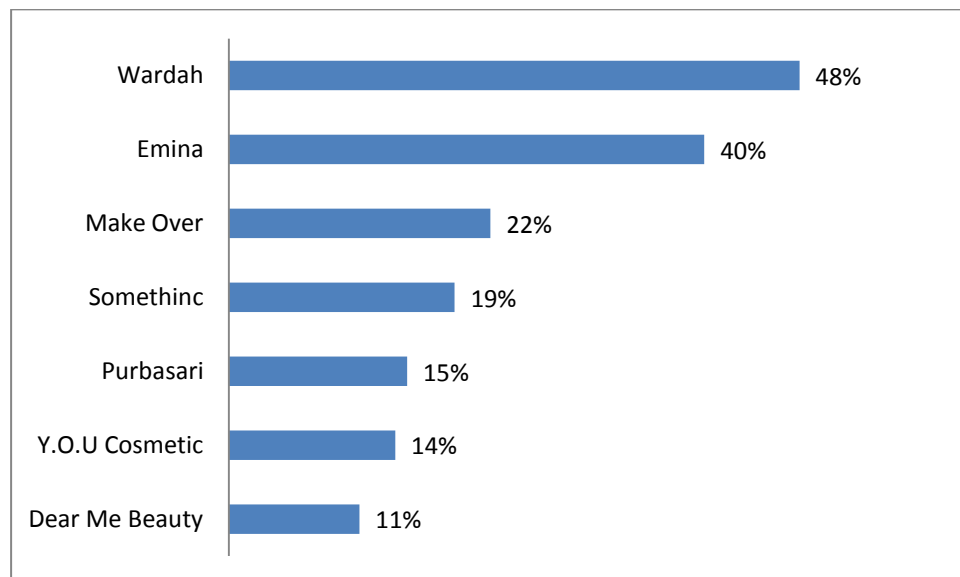
Dengan konsep yang berbeda dari produk kosmetik lainnya, produk kosmetik Emina didominasi oleh remaja dan dewasa. Dalam penelitian pra-penelitian, peneliti menemukan bahwa beberapa wanita remaja sampai dewasa menggunakan kosmetik Emina karena mereka percaya bahwa mempercantik diri dan menawan adalah hal yang penting. Ini menunjukkan bahwa wanita adalah pasar potensial untuk produk kosmetik Emina. Wanita dengan usia remaja sampai dewasa merupakan salah satu pasar potensial produk kosmetik Emina. Emina telah jadi salah satu kebutuhan kecantikan untuk kalangan Remaja. Oleh karena itu persaingan produk kecantikan yang terus menerus tumbuh hingga tiap produsen dituntut agar bisa berinovasi pada produknya sehingga mencuat produk yang baru serta diminati oleh konsumen. Tidak hanya itu, produsen dituntut mengenali pangsa pasar yang dituju satu triknya merupakan produsen wajib mengenali sikap konsumen.⁵

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti wanita sebagai konsumen yang pernah membeli kosmetik Emina atau yang pernah memakai kosmetik Emina sebagai subjek, karena apa yang membuat wanita atau konsumen tersebut dapat memutuskan untuk membeli kosmetik Emina.

⁴ Diana Ika Safitri, *'Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik Di Toko Kosmetik Kota Semarang.'* (Semarang: STIE Bank BPD Jateng, 2023)

⁵ Lia Tiana, Budi Wahono, and Ety Saraswati, 'Pengaruh Harga, Daya Tarik Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina (Studi Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018)', *E – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 11 No.12, 2022, hal. 123–31.

Gambar 1.1
7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia



Sumber: Data Populux, 2022

Sebagaimana yang diamati oleh sumber data Populux pada tahun 2022, Emina termasuk dalam kategori baru di industri kosmetik lokal yang telah berhasil, menempati posisi kedua dengan presentase 40% dari tujuh merek kosmetik lokal yang paling populer di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk Emina ini sangat menarik bagi remaja. Pangsa pasar perempuan di Indonesia, yang berjumlah 126,8 juta orang, merupakan mayoritas konsumen industri kosmetik. Selain itu, lebih dari 33% penduduk Indonesia berusia 18 hingga 25 tahun, atau usia remaja dan dewasa muda. Hal ini sesuai dengan target pasar kosmetik Emina. Kosmetik Emina juga termasuk dalam top 5 merek paling dibicarakan di sosial media, dengan 238 postingan.⁶

⁶ Diva Angelia, '7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022', diakses dari <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indoneisa-2022-36qU3> pada tanggal 6 December 2023 pukul 12.06

Citra terhadap merek, kualitas produk dan promosi penjualan adalah salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi keputusan manajemen untuk meningkatkan penjualan. Ketika konsumen membuat keputusan, mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan konsumen untuk membeli suatu merek yang paling disukai adalah keputusan yang paling penting. Namun, dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian menunjukkan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen. Ini adalah sikap konsumen saat menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk.⁷

Salah satu faktor yang mendukung pembelian dengan meningkatkan penjualan adalah kualitas produk. Dengan demikian, perusahaan harus berusaha lebih keras lagi untuk membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan untuk pembelian. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa salah satu faktor utama yang memengaruhi pemasaran adalah kualitas produk. Kualitas didefinisikan sebagai tidak terpengaruh. Purba berpendapat bahwa jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, mereka harus memahami faktor-faktor yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk yang dijual oleh kompetitor.⁸

⁷ Ainul Chanafi Nur Afidah, Dadang Krisdianto, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina', *JIAGABI*, Vol. 14 No.1, 2023, hal. 112–25.

⁸ Mutiara Nur Afifah & David Humala Sitorus, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Batam', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 4 No. 1, 2023, hal. 1121–33

Citra terhadap merek adalah faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian. Manullang menyimpulkan bahwa citra merek digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing melalui sebutan, karakteristik, atau rancangan. Citra merek adalah gambaran pelanggan tentang suatu merek tertentu yang dibangun berdasarkan perbandingan dengan merek lain yang menjual barang dengan kategori yang sama. Persepsi yang kuat terhadap merek perusahaan dapat diidentifikasi melalui citra merek. Pelanggan dapat mengukur seberapa puas perusahaan dengan barang dan jasanya.⁹

Citra merek sangat penting bagi produsen, penjual, dan konsumen. Dengan citra merek yang baik, produsen dan penjual memperoleh keuntungan yang besar, dan konsumen akan tertarik dan tertarik untuk membeli produk apa pun yang mereka butuhkan.¹⁰

Dengan perkembangan pasar saat ini, konsumen lebih memperhatikan citra merek daripada aspek lain dari produk. Citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen saat mereka mengingat merek atau produk tersebut. Semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli dan menggunakan produk tersebut.¹¹

Konsumen pasti akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk yang mereka beli sebelum menggunakannya. Kualitas

⁹ Diana Ika Safitri, 'Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik Di Toko Kosmetik Kota Semarang.' (Semarang: STIE Bank BPD Jateng, 2023)

¹⁰ Rosita Widiya Sari, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Toko The Salon Shop Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 12 No. 6, 2023

¹¹ *Ibid.*

produk adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan pembeli. Kualitas produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Indrayani, yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli penelitian ini menunjukkan bahwa ketika produk berkualitas tinggi, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.¹²

Promosi adalah komponen penting dalam pemasaran karena merupakan cara produsen memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Ini dilakukan dengan memberikan informasi, membujuk, dan merayu agar konsumen mengenal produk dan tertarik untuk mencobanya, sehingga mereka akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk fokus pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan mengharapkan kualitas produk yang ditawarkan produsen sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas produk yang lebih baik meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk

¹² Nella Ria Mardiana, 'Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina', *Jurnal Online Internasional & Nasional*, Vol. 7 No. 1, 2019

tersebut.¹³ Era modern saat ini merupakan dampak budaya percepatan dari manual bertransformasi menjadi instan.¹⁴

Promosi penjualan adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, promosi penjualan dilakukan dengan memberikan informasi tentang produk yang akan dijual. Salah satu bagian dari program pemasaran yang berhasil adalah bagaimana perusahaan melakukan promosi ini dilakukan untuk berkomunikasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Promosi yang dimaksud adalah promosi penjualan. Perkenalan produk kosmetik melalui promosi diharapkan akan meningkatkan kredibilitas karena promosi dianggap dapat memperkenalkan produk kosmetik Emina secara langsung melalui merek yang dipromosikan, meningkatkan keputusan pembelian.¹⁵

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, maka saya sebagai peneliti berniat untuk mengambil judul penelitian di bidang pemasaran dengan judul skripsi adalah “ **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetik Emina**”.

B. Identifikasi Masalah

¹³ Lia Tiana, Budi Wahono, and Ety Saraswati, ‘Pengaruh Harga, Daya Tarik Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina (Studi Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018)’, *E – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 11 No.12, 2022, hal. 123–31

¹⁴ M Syahru Tsani Syafiq Nuruddin and Risdiana Himmati, ‘Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada Aplikasi Shopee Ditinjau Berdasarkan Fitur Paylater , Spinjam Dan Affiliate’., *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.1 (2023), 693–711

¹⁵ Diana Ika Safitri, ‘Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik Di Toko Kosmetik Kota Semarang.’ (Semarang: STIE Bank BPD Jateng, 2023)

Berdasarkan latar belakang di atas, serta banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti membahas masalah dengan hanya menentukan beberapa faktor yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan. Penelitian ini dilakukan pada brand kosmetik Emina pada semua wanita remaja sampai dewasa yang pernah menggunakan atau yang pernah membeli kosmetik Emina.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat diantara citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Emina?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Emina?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Emina?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Emina?

D. Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh diantara citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Emina.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Emina.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Emina.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Emina.

E. Kegunaan Penelitian

Riset dan penyusunan proposal skripsi ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran, khususnya pada manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori yang telah ada tentang citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Akademik:

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

b. Bagi Perusahaan:

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai perilaku konsumen dalam keputusan konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dasar pengembangan pada penelitian selanjutnya dengan kajian masalah mengenai keputusan konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini membutuhkan ruang lingkup dan keterbatasan. Dengan melakukan ini, peneliti akan mengetahui bahwa dia akan membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dia lakukan. Ruang lingkup ini digunakan sebagai alat pengukur untuk penelitian yang akan dia lakukan. Studi kasus yang dilakukan pada wanita yang menggunakan kosmetik Emina dan berfokus pada persepsi konsumen tentang merek, kualitas produk dan promosi penjualan Emina saat mereka memilih untuk membeli kosmetik.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

data yang berupa kuisioner/angket melakukan pembelian terhadap kosmetik Emina. Penelitian ini berfokus pada variabel (X) dan variabel (Y). Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi penjualan (X_3), sedangkan variabel terikat untuk penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu istilah terdiri dari dua, antara lain penegasan konseptual dan penegasan operasional. Adapun definisi konseptual dan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Citra merek, adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang dijual oleh pesaing.¹⁶
- b. Kualitas produk, adalah kualitas suatu produk yang didasarkan pada sejumlah kegunaan atau fungsinya, seperti daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponennya, eksklusif, kenyamanan, dan

¹⁶ Edi Sucipto Tanady and Muhammad Fuad, 'Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta', *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 1, 2020, hal. 113–23

penampilan luarnya, seperti warna, bentuk, dan pembungkus. Kualitas produk ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk kenyamanan.¹⁷

- c. Promosi penjualan, adalah keinginan memberikan insentif jangka panjang untuk mendorong keinginan pelanggan, perantara, atau penjual. Promosi penjualan mencakup berbagai metode untuk mencapai rekomendasi pemasaran dengan biaya yang efektif dengan memberikan nilai pada produk kepada perantara dan konsumen langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.¹⁸
- d. Keputusan pembelian, adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan, yang berarti seseorang dapat membuat keputusan jika memiliki beberapa pilihan. Dalam hal ini, proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketepatan dan ketelitian dalam memilih produk yang diinginkan oleh pelanggan.¹⁹ Maksudnya adalah sebelum mereka melakukan pembelian, mereka akan dihadapkan pada beberapa pilihan, dan mereka harus memilih salah satu di antaranya.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti oleh penulis yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi penjualan

¹⁷ Bayu Wijayantini, Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3 No. 2, 2018, hal. 186–196.

¹⁸ Suria Alamsyah Putra, 'Analisis Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan', *Jurnal Ilmiah 'JUMANSI STINDO'*, Vol. 3 No.1, 2019, hal. 18–23.

¹⁹ Firman Fauzi, 'Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik', *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, Vol. 11 No. 1, 2020, hal. 86–95

(X_3) yang disebut sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat

a. Citra Merek

Citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan tentang seberapa besar merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka, dan persepsi tentang merek tersebut didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Indikator citra merek meliputi: asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah persepsi kolektif tentang kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, sebagai keseluruhan dari karakteristiknya yang mendukung kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Indikator kualitas produk meliputi: kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur dan keandalan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam penelitian ini adalah persepsi aktivitas penjualan dan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi dan meningkatkan permintaan produk perusahaan dengan meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan oleh perusahaan. Indikator promosi penjualan meliputi: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah persepsi kecenderungan pelanggan atau konsumen untuk membeli barang. Indikator keputusan pembelian meliputi: kebiasaan membeli produk, kemantapan pada produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan pembelian berulang.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas maka dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan. Pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 6 (enam) bab meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Untuk menjelaskan pembahasan yang diteliti, bab ini menyediakan latar belakang yang berfungsi untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar dan memperjelas informasi dengan memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang pengertian daya tarik, indikator daya tarik produk, citra merek, indikator citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, kualitas produk, dimensi kualitas produk, keputusan pembelian, tahap-tahap pengambilan keputusan, penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang ditinjau dari eksplanasinya. Selain itu, dalam bab ini berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan membahas data yang dikumpulkan, memberikan interpretasi untuk menerapkan implikasi penelitian, dan menguji hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dibahas. Menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Hasil penelitian, kesimpulan, dan rekomendasi dari diskusi dimasukkan ke dalam bab ini. Rekomendasi yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian