

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian suatu negara merupakan gambaran dari seluruh kegiatan perekonomian yang menjadi tolak ukur atas tingkat keberhasilan suatu negara. Kondisi perekonomian tersebut dapat dilihat berdasarkan pendapatan nasional serta pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dalam konteks kegiatan perekonomian, pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai perkembangan produksi barang dan jasa suatu negara. Pertumbuhan ekonomi meliputi peningkatan volume produksi, pembangunan infrastruktur, penambahan jumlah lembaga pendidikan, pertumbuhan layanan jasa, dan peningkatan produksi barang modal.² Salah satu indikator penting untuk menilai pertumbuhan ekonomi suatu negara dan keberhasilan pemerintah dalam mengembangkan sektor-sektor ekonomi adalah dengan menggunakan Produk Domestik Bruto (PDB). Produk Domestik Bruto (PDB) atau *Gross Domestic Product* (GDP) merupakan total produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh seluruh penduduk yang tinggal di dalam wilayah hukum suatu negara, tanpa memandang apakah mereka adalah warga negara tersebut atau bukan.³

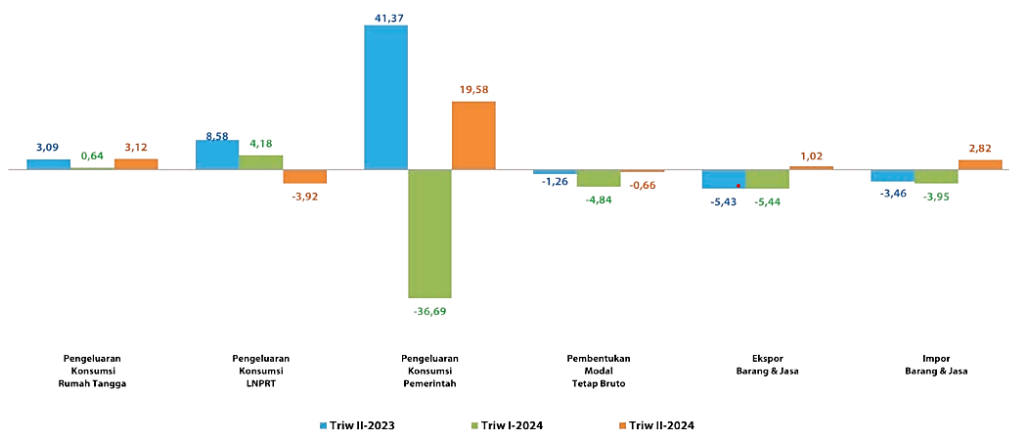
Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Indonesia berdasarkan besaran Produk Domestik Bruto (PDB) pada semester II-2024

² Muhammad Ferdi, Muhammad Amri, dan Mirzalina Zaenal, "Literasi dan Inklusi Keuangan Dalam Perekonomian Indonesia: Suatu Aplikasi Panel Data," *Jurnal Ekonomika dan Dinamika Sosial* 1, no. 2 (2022): hal. 51-52.

³ Suparmono, *Pengantar Ekonomi Makro*, 2 ed. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), hal. 37.

mengalami pertumbuhan sebesar 3,79% (*q-to-q*) dibandingkan dengan semester I-2024. Pertumbuhan tersebut dilihat berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) menurut pengeluaran dimana pertumbuhan terjadi pada keseluruhan komponen pengeluaran kecuali komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Non Profit yang melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT) dan Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB). Sedangkan komponen pengeluaran yang mengalami pertumbuhan diantaranya yaitu Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (PK-RT), Pengeluaran Konsumsi Pemerintah (PK-P), ekspor barang dan jasa, serta impor barang dan jasa. Berikut grafik pertumbuhan ekonomi Indonesia semester II-2024 terhadap semester I-2024:⁴

Gambar 1. 1
Pertumbuhan PDB Beberapa Komponen Pengeluaran (Q-to-Q)



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Pertumbuhan ekonomi semester II-2024 terhadap semester I-2024 menyatakan bahwa komponen PK-RT mengalami pertumbuhan sebesar 3,12%, komponen PK-P sebesar 19,58%, komponen Ekspor Barang dan Jasa sebesar

⁴ Badan Pusat Statistik. (2024), “*Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024 Tumbuh 3,79 Persen (Q-to-Q), Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024 Tumbuh 5,05 Persen (Y-on-Y), dan Ekonomi Indonesia Semester I-2024 Tumbuh 5,08 Persen (C-to-C)*”, diakses dari <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/08/05/2381/> pada Desember 2024.

1,02%, komponen Impor Barang dan Jasa (merupakan faktor pengurang dalam PDB menurut pengeluaran) sebesar 2,82%. Sementara itu, komponen PK-LNPRT berkontraksi sebesar 3,92% dan PMTB sebesar 0,66%. Hal ini menyatakan bahwa perekonomian Indonesia triwulan II-2024 tidak mengalami perubahan yang berarti dimana pertumbuhan masih didominasi oleh satu komponen yaitu PK-RT.

Pertumbuhan perekonomian pada komponen pengeluaran rumah tangga ditandai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah banyak pada ketiga jenis kebutuhan manusia yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan masyarakat yang meningkat menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan produksi barang atau jasa serta melakukan inovasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bagian pemenuhan kebutuhan masyarakat mengharuskan perusahaan memiliki strategi untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu strategi yang dapat diterapkan pada kondisi ini adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan memberikan kualitas produk yang terbaik agar pelanggan merasa puas terhadap suatu produk dan terhadap perusahaan tersebut.⁵

Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang serta membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut kepada orang lain.

Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, kemungkinan konsumen akan

⁵ Anggraini Eva Sari dan Juni Trisnowati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta)," *SMOOTING* 21, no. 2 (2023): hal. 150.

berganti produk serta mengutarakan keluhannya kepada orang lain akan ketidakpuasannya akan produk tersebut. Penilaian tersebut dapat menjadi acuan bagi pembelian selanjutnya dalam mengambil keputusan pembelian dan mencapai kepuasan pelanggan.⁶ Kepuasan pelanggan yang tercipta dengan baik akan menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dengan pembeli, menciptakan proses pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan menciptakan rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan secara sederhana didefinisikan sebagai tingkat perbandingan antara harapan dan ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian produk dan persepsi terhadap kinerja produk setelah proses pembelian.⁷ Indikator yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diantaranya kualitas produk yang baik, kepercayaan terhadap merek, dan *brand image* suatu perusahaan.

Kualitas produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan keinginan pelanggan. Kualitas produk berperan sebagai sarana memelihara hubungan baik dengan pelanggan serta sarana dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki beberapa aspek yaitu kinerja produk, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan produk yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dengan produk milik pesaing. Pemahaman mengenai aspek kualitas produk berperan penting dalam

⁶ Sari dan Trisnowati, hal. 150.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hal. 76.

upaya mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan.⁸ Selain kualitas produk, terdapat indikator lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan merek.

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk memberikan kepercayaan terhadap merek dengan segala risikonya sebab terdapat harapan yang diberikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Hubungan baik antara perusahaan (merek) dengan pelanggan harus dilakukan secara konsisten agar terciptanya pelanggan yang puas terhadap merek. Hal ini dikarenakan merek memiliki posisi utama pada kepercayaan dan suatu nilai dari pelanggan yang melibatkan emosi di dalamnya. Apabila suatu merek dapat memenuhi atau bahkan dapat melebihi harapan pelanggan serta memiliki reputasi yang baik, maka dapat dipastikan pelanggan akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap suatu merek.⁹ Selain kualitas produk dan kepercayaan merek, terdapat satu indikator yang memiliki peran tidak kalah penting yaitu *brand image*.

Brand image atau citra merek merupakan pandangan dan kepercayaan yang tidak terungkap atau hanya terpendam dalam benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertanam pada ingatan pelanggan. *Brand image* memiliki peran penting terhadap sikap dan tindakan yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek. Hal ini dikarenakan *brand image* memiliki

⁸ Michelle Tio dan Winda Evyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Emina Di Kota Batam," *Jurnal Disrupsi Bisnis* 7, no. 2 (2024): hal. 490, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7015>.

⁹ Rafidah Haris dan Mila Dewi Lasika, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi," *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 3, no. 2 (2019): hal. 59.

kaitan yang sangat erat dengan keyakinan pelanggan terhadap sebuah keputusan pembelian dan membantu pelanggan setia kepada merek tersebut. Kepercayaan emosional pelanggan dapat dicapai dengan cara perusahaan membuktikan bahwa *brand image* dari produk yang mereka produksi merupakan produk yang mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan.¹⁰

Salah satu kategori produk yang sering kali mendapatkan harapan tinggi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan adalah produk *skincare*. Perawatan kulit (*skincare*) termasuk ke dalam komponen produk kosmetik dimana di dalamnya terdiri dari produk *bodycare*, *haircare*, dan *skincare* itu sendiri. Perawatan kulit (*skincare*) merupakan suatu produk yang menjadi kebutuhan sebagian besar masyarakat dimana dalam proses pemilihannya harus dilakukan secara selektif agar mendapatkan kepuasan dari produk yang dipilih. *Skincare* terdiri dari sabun pembersih wajah, toner wajah, pelembab, tabir surya, serum wajah, *essence*, *eye cream*, dan sebagainya. *Skincare* termasuk ke dalam kategori produk yang memiliki peranan penting untuk kesehatan kulit yang mana proses pemilihannya dilakukan dengan seksama terhadap kualitas dan kandungan yang ada di dalamnya. *Skincare* merupakan sebuah rangkaian produk perawatan kulit yang bermanfaat agar terjaga kesehatan kulit, serta

¹⁰ Sari dan Trisnowati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta)," hal. 151.

mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, bekas jerawat, kerutan halus, flek hitam, kantung mata, dan sebagainya.¹¹

Pemahaman mengenai jenis kulit wajah termasuk ke dalam hal utama yang harus diketahui sebelum melakukan pembelian terhadap produk *skincare*. Jenis kulit yang umum dimiliki oleh manusia yaitu kulit wajah normal (*normal skin*), berminyak (*oily skin*), kering (*dry skin*), kombinasi (*combination skin*), dan sensitif (*sensitive skin*). Pemahaman mengenai jenis kulit termasuk ke dalam hal yang penting karena jenis kulit yang berbeda maka akan memunculkan permasalahan kulit yang berbeda juga pada setiap jenis kulit. Salah satu alasan munculnya masalah pada kulit wajah yang sedang ramai diperbincangkan saat ini adalah karena penggunaan produk perawatan wajah dan kosmetik yang tidak lolos uji BPOM atau produk ilegal dimana mengandung bahan yang berbahaya untuk kulit wajah. Kesadaran mengenai pentingnya produk yang sudah lolos uji BPOM dan memiliki kandungan yang aman perlu ditingkatkan sebab produk ilegal memiliki dampak yang sangat buruk untuk kesehatan kulit, dimana dampak buruk tersebut dapat bersifat permanen.¹² Sehingga diperlukan pemahaman mendalam mengenai dampak buruk *skincare* ilegal terlebih pada generasi z yang mulai mengenal pentingnya perawatan kulit.

¹¹ Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan M Khoirul Anwarodin Broto Suharto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 13 (2022): hal. 78.

¹² Vadiya Maarif, Hidayat Muhammad Nur, dan Tri Ayu Septianisa, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan *Skincare* yang sesuai dengan jenis kulit wajah menggunakan logika Fuzzy," *EVOLUSI: Jurnal Sains dan Manajemen* 7, no. 2 (2019): hal. 73-74.

Generasi Z merupakan generasi yang terlahir antara tahun 1997 sampai 2012 yang pada tahun 2025 berusia 28 sampai 13 tahun, dimana sejak lahir selalu berinteraksi dengan kemajuan teknologi dan internet. Dikarenakan generasi z tumbuh dan berkembang pada era kemajuan teknologi baik internet maupun sosial media, generasi ini dikenal sebagai “*digital natives*”. Keberadaan teknologi dan internet menjadi elemen penting dari kehidupan dan keseharian mereka.¹³ Keberadaan teknologi yang semakin meningkat menciptakan peluang pemasaran produk *skincare* maupun *make up* melalui media sosial. Platform media sosial merupakan salah satu sarana yang memberikan informasi mengenai *skincare* maupun *make up*, dimana media sosial tersebut meliputi TikTok, Instagram, YouTube, X (Twitter), dan lain sebagainya. Dikarenakan generasi z tidak bisa terlepas dari internet dan mulai mengenal perawatan kulit, banyak perusahaan kecantikan yang mengeluarkan produk kecantikan dengan generasi z sebagai sasarannya. Dalam konteks perawatan kulit, generasi z dinilai lebih peduli dengan keamanan produk *skincare* yang mereka gunakan. Kepedulian tersebut seperti kehati-hatian saat membeli produk salah satunya dengan melihat nomor BPOM, legalitas produk, dan bahan yang terkandung pada produk tersebut.¹⁴

Salah satu produk kecantikan yang terjamin keamanannya adalah Hada Labo. Hada Labo merupakan produk *skincare* asal Jepang yang diproduksi

¹³ Lasti Hastini, Rahmi Fahmi, dan Hendra Lukito, “Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?,” *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* 10, no. 1 SE-Artikel (11 Februari 2020): hal. 13.

¹⁴ Agustina Wulan Nur Khamidah, Sintia Ameylia Putri, dan Septia Marifatul Jannah, “Kesadaran Hukum Gen Z Tentang Kosmetik Halal (Studi Kasus di Kecamatan Sale, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah),” *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law* 2, no. 2 (2023): hal. 152.

oleh Rohto Pharmaceuticals Company, Ltd. yang kemudian dikenalkan di Indonesia oleh PT Rohto Pharmaceutical Company Ltd. pada tahun 2004 dengan konsep “*Perfect x Simple*”. Melalui website resmi PT Rohto Pharmaceutical, www.rohto.co.id, perusahaan mengklaim bahwa pada tahun 2009, produk face lotion Hada Labo terjual empat botol dalam satu detik di Jepang. Hal ini yang menjadi penyebab produk Hada Labo disambut dengan antusias pada tahun 2012 di Indonesia. Antusias konsumen Indonesia terhadap produk Hada Labo disebabkan oleh harga yang terjangkau dengan kualitas yang melebihi harga produk.¹⁵ Menurut www.rohto.co.id, produk kecantikan Hada Labo memiliki banyak series *skincare* diantaranya series *shirojyun*, *gokujiyun*, *gokujiyun alpha*, *gokujiyun premium*, dan *tamagohada*. Kelima series Hada Labo tersebut memiliki kandungan yang berbeda yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap jenis kulit konsumen.¹⁶

Produk *skincare* Hada Labo dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena brand ini memiliki konsistensi dalam mempertahankan filosofinya yaitu “*perfect x simple*” yang mencerminkan formulasi dan kemasan produknya. Hada Labo menggunakan formula yang sama hingga saat ini dengan mengedepankan kandungannya dimana produk ini tidak menggunakan pewangi tambahan, pewarna produk, dan alkohol di dalamnya. Dengan klaim dan transparansi yang dimiliki oleh produk Hada Labo, menjadikan produk ini

¹⁵ Alfaline D Angelique dan Titik Purwinarti, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Skin Care Hada Labo (Studi Kasus Pada Pengunjung Website femaledaily. com),” *Jurnal Administrasi Profesional* 4, no. 2 (2023): hal. 77-78.

¹⁶ Rohto Laboratories Indonesia, “Hada Labo”, diakses dari <https://rohto.co.id/product/group/hada-labo> pada September 2024.

mampu bertahan dan bersaing di pasaran Indonesia sebagai produk perawatan kulit dasar yang aman serta memiliki izin BPOM. Selain itu, produk Hada Labo memiliki harga yang mudah dijangkau untuk semua kalangan yaitu mulai dari Rp 20.000 – Rp 85.000. Harga produk Hada Labo bervariasi sebab setiap series produknya memiliki harga yang berbeda juga. Hal ini disebabkan setiap series produk memiliki kandungan yang berbeda juga seperti series *gokujiyun alpha* yang difokuskan untuk umur 30 tahun ke atas dengan fungsi untuk mencegah penuaan dini pada kulit wajah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Hada Labo memiliki rekam jejak yang baik dalam mempertahankan kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen yang berpengaruh juga terhadap *brand image* perusahaan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel kualitas produk, kepercayaan merek, *brand image*, dan kepuasan pelanggan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Hada Labo Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk, kepercayaan merek, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk hada labo pada generasi z di Kabupaten Tulungagung?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk hada labo pada generasi z di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk hada labo pada generasi z di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk hada labo pada generasi z di Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk hada labo pada generasi z di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk hada labo pada generasi z di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan produk hada labo pada generasi z di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan produk hada labo pada generasi z di Kabupaten Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Mengacu dari tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat atau kegunaan secara teoritis maupun secara praktis.

Manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pihak lain dalam menambah pengetahuan dan pemahaman yang berkaitan dengan kualitas produk, kepercayaan merek, dan *brand image* sebagai indikator kepuasan pelanggan produk hada labo.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah pengaplikasian teori yang didapatkan dalam perkuliahan dan memberikan manfaat serta menambah pengetahuan terkait kualitas produk, kepercayaan merek, dan *brand image* sebagai indikator kepuasan pelanggan produk hada labo.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi sebagai karya ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi akademik yang dapat dijadikan acuan bagi aktivitas akademika.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan bahan informasi dalam penelitian selanjutnya yang berfokus pada kualitas produk, kepercayaan merek, dan *brand image* sebagai indikator kepuasan pelanggan produk hada labo.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini berupa variabel-variabel yang diteliti yaitu keterkaitan antara variabel X terhadap variabel Y. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu tiga variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan *brand image* (X_3) dan variabel terikat yakni kepuasan pelanggan (Y). Kemudian yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu generasi z di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan produk hada labo.

2. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian ini hanya akan mengambil tiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan *brand image* (X_3) untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Populasi penelitian ini berfokus pada generasi z di Kabupaten Tulungagung yang pernah atau sedang menggunakan produk hada labo dengan data yang diperoleh menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

F. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang berkaitan dengan daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk bertujuan untuk menunjang kemampuannya dalam memberikan kepuasan konsumen akan kebutuhannya.¹⁷

b. Kepercayaan Merek (X_2)

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kesediaan rata-rata pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan. Kepercayaan merek dianggap sebagai faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen pada suatu merek yang dapat memberikan ekspektasi sesuai dengan harapan.¹⁸

c. *Brand Image* (X_3)

Brand image (citra merek) merupakan sekumpulan sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur

¹⁷ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Goba Research and Consulting Institute, 2017), hal. 37.

¹⁸ Sunday Ade Sitorus dan Et. Al., *Brand Marketing: The Art Of Branding*, Cv. Media Sains Indonesia (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 69.

yang membuatnya menjadi unik. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam perencanaan pembelian sebuah produk.¹⁹

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk dapat mempertahankan mereka (pelanggan) dan meningkatkan profitabilitas. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan bersedia membayar lebih untuk keuntungan yang telah mereka peroleh dan juga bersedia untuk melakukan pembelian ulang lebih sering dan dengan volume yang lebih besar.²⁰

2. Definisi Operasional

Berdasarkan Definisi Konseptual yang dijelaskan di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk (X_1), kepercayaan merek (X_2), *brand image* (X_3), dan kepuasan pelanggan (Y) yang bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai variabel-variabel tersebut agar tidak ada kesalahan penafsiran.

G. Sistematika Penyusunan Skripsi

Sistematika penulisan berisi tentang urutan terkait dengan pembahasan dalam penelitian yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman dari isi penelitian secara keseluruhan. Adapun sistematika dalam penulisan proposal penelitian ini disusun sebagai berikut:

¹⁹ *Ibid*, hal 92-93.

²⁰ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen, Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit* (Jember: UIN KHAS Press, 2023), hal. 51.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan variabel dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pernyataan yang disusun secara sistematis yang memaparkan teori penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan paparan data yang disajikan sesuai dengan topik yang tercantum dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan sumber lain (berupa jurnal/buku/*website*) yang telah peneliti kumpulkan.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pembahasan penelitian yang diperoleh

dari hasil penyebaran kuesioner yang kemudian dikaitkan dengan teori yang sudah ada terkait pembahasan yang dibahas.

BAB VI

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran terkait penelitian yang telah dilakukan.