Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terbagi dalam 34 provinsi, dengan beraneka ragam jenis suku, ras, dan budaya. Dengan memiliki banyak provinsi dan luas wilayahnya, maka Indonesia disebut sebagai salah satu negara kepulauan yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia. Menurut Dickson, (2015), menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 255,993,674 jiwa dan menempati peringkat ke- 4 (empat) dunia sebagai negara dengan penduduk terbesar setelah China, India, dan Amerika Serikat. Hal tersebut dapat dilihat di tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Dunia

No.	Negara	Jumlah Penduduk	Luas Wilayah
1	China	1,367,485,388 jiwa	9.596.961 km^2
2	India	1,251,695,584 jiwa	3.287.263 km^2
3	Amerika Serikat	321,368,864 jiwa	9.826.675 km^2
4	Indones ia	255,993,674 jiwa	1.904.569 km^2

Sumber : CIA World Factbook dalam Ilmupengetahuan, (2015)

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

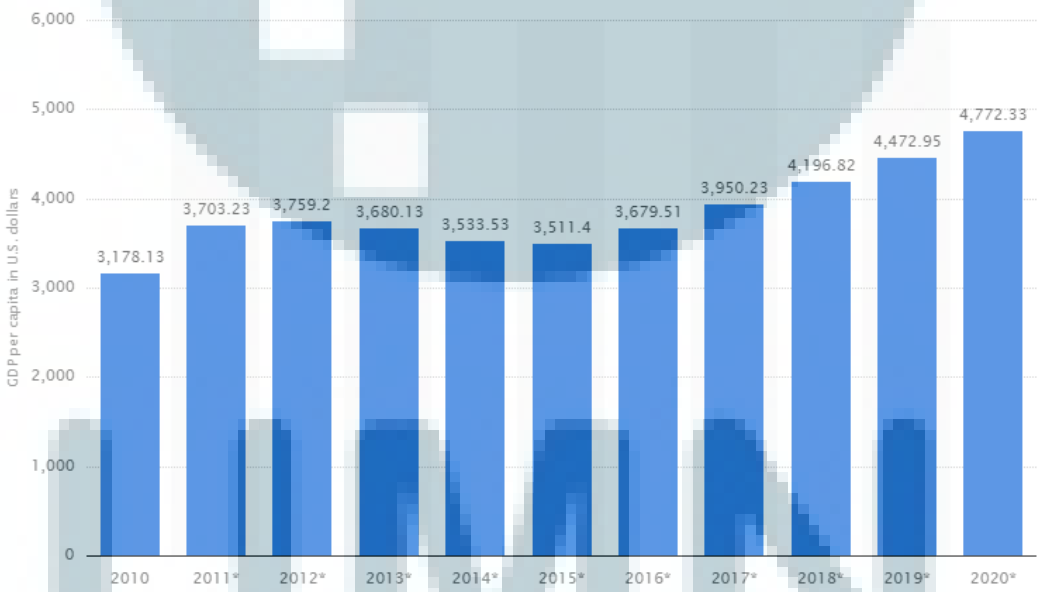
Indonesia memiliki jumlah penduduk yang tergolong banyak, sehingga terdapat perbedaan jenis karakter perilaku dalam melakukan aktivitas pembelian atau mengkonsumsi barang dan jasa. Menurut Hernawan (2012), Indonesia memiliki 10 karakteristik perilaku konsumen, yaitu :

1. Konsumen Indonesia yang cenderung mempunyai memori yang pendek. Mereka adalah konsumen yang lebih fokus kepada manfaat produk jangka pendek. Mereka adalah konsumen yang cepat bosan dan cepat lupa.
2. Konsumen Indonesia yang cenderung tidak memiliki perencanaan.
3. Konsumen Indonesia yang cenderung berkelompok dan suka berumpul.
4. Konsumen Indonesia yang tidak adaptif terhadap teknologi baru.
5. Konsumen Indonesia yang cenderung fokus kepada konteks dan bukan konten.
6. Konsumen Indonesia yang menyukai produk luar negeri.
7. Konsumen yang semakin memperhatikan masalah religius.
8. Konsumen yang suka pamer dan gengsi.
9. Konsumen Indonesia yang banyak dipenagruhi oleh *subculture*
10. Konsumen Indonesia yang tidak peduli terhadap lingkungan, akan mengalami tren sebaliknya.

Adanya 10 karakteristik tersebut dipicu dengan heterogenitas konsumen Indonesia yang tinggi karena adanya perbedaan suku dan budaya tiap daerah. Perbedaan tersebut berkaitan dengan kebiasaan masyarakat yang berpengaruh ke arah gaya hidup, terutama kebiasaan makan, gaya mengkonsumsi, bahkan perilaku konsumen dalam mengunjungi pusat perbelanjaan (Perilaku Belanja Konsumen,

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

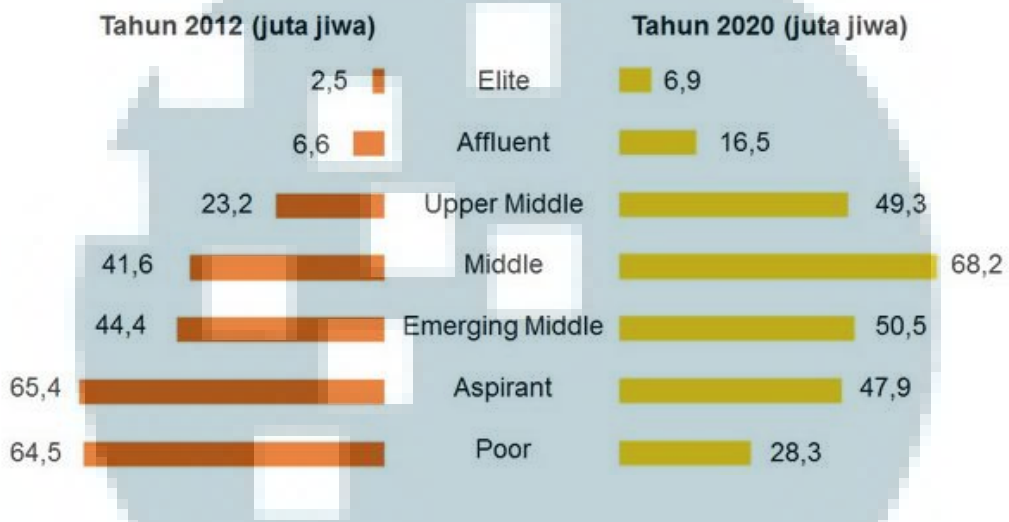
2013). Oleh sebab itu gaya hidup di kota Metropolitan seperti Jakarta sangat berbeda dengan gaya hidup di daerah lainnya, dimana gaya hidup daerah perkotaan seperti Jakarta lebih beranekaragam. Gaya hidup masyarakat kelas menengah juga dipengaruhi tingkat pendapatan mereka. Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia akan mempengaruhi laju pertumbuhan kaum *Middle Class* di Indonesia. Masyarakat Indonesia dapat dikatakan sebagai golongan *Middle Class* apabila penghasilan mereka sekitar Rp.2,6 juta – Rp. 6 Juta per-bulan (Penghasilan Kelas Menengah, 2015). Bermula pada tahun 2010 masyarakat Indonesia memiliki pendapatan sebesar USD 3178.13 per-tahun dan pada tahun 2020 pendapatan mereka diproyeksikan akan meningkat sebesar USD 4772.33 per-tahun (GDP, 2015).



Sumber : www.statista.com

Gambar 1.1 GDP per Kapita Indonesia

Pada tahun 2012 hingga 2020 kaum *Middle Class* akan mengalami pertumbuhan meski kondisi perekonomian Indonesia pada saat ini sedang mengalami gejolak. Berikut gambar 1.2 mengenai proyeksi laju pertumbuhan kaum *Middle Class* di Indonesia yang dinyatakan oleh Finansialku, (2014):



Sumber : www.google.com

Gambar 1.2 Proyeksi Laju Pertumbuhan *Middle Class*

Pada gambar 1.2 menunjukkan adanya pertumbuhan kelas menengah sebesar 64%. Pada tahun 2012 kaum *Middle Class* berjumlah 41,6 juta jiwa dan tahun 2020 berjumlah 68,2 juta jiwa (Finansialku, 2014). Meningkatnya kaum *Middle Class* di Indonesia menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat. Para pelaku usaha pun harus cepat tanggap melihat peluang tersebut, karena kemungkinan akan terjadi *discreationary spending* (pendapatan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan non-pokok) yang berujung pada gengsi.

Peningkatan GDP (pendapatan masyarakat) dan kaum *Middle Class* di Indonesia sangat mempengaruhi tingkat daya beli masyarakat *Middle Class* yang berdampak pada sub-sektor dari industri pengolahan, salah satunya industri garmen, yang disebabkan adanya perubahan gaya hidup antara kaum *Lower Class* dan *Middle Class* dalam hal berpakaian.

Tabel 1.2 GDP Industri Pengolahan Tahun 2010-2014

C	**Industri Pengolahan/*Manufacturing***	**1.512.760,8**	**1.704.250,5**	**1.848.150,9**	**1.998.693,7**	**2.215.753,6**
	1. Industri Batubara dan Pengilangan Migas/ *Manufacture of Coal and Refined Petroleum Products*	233.822,2	284.098,7	298.402,9	310.862,6	331.743,3
	2. Industri Makanan dan Minuman/ *Manufacture of Food Products and Beverages*	360.443,1	410.387,4	457.773,4	489.741,9	560.620,3
	3. Industri Pengolahan Tembakau/ *Manufacture of Tobacco Products*	67.249,4	71.735,4	79.340,0	82.202,6	95.509,0
	4. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi/ *Manufacture of Textiles and Wearing Apparel*	96.306,9	108.192,1	116.557,8	129.626,7	138.757,9
	5. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki/*Manufacture of Leather and Related Products and Footwear*	19.697,2	22.045,0	21.686,7	24.682,0	28.416,9
	6. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya/*Manufacture of Wood and of Products of Wood and Cork, and Articles of Straw and Plaiting Materials*	56.775,1	59.501,0	60.628,6	66.847,7	75.733,7
	7. Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman/*Manufacture of Paper and Paper Products, Printing and Reproduction of Recorded Media*	67.984,8	75.308,0	73.664,8	74.177,5	84.089,1
	8. Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional/*Manufacture of Chemicals and Pharmaceuticals and Botanical Products*	114.332,4	124.716,9	143.460,2	156.689,7	179.339,6

Sumber : Suyamin, (2015)

Menurut Finansialku, (2014) kelas menengah (*Middle Class*) sering kali disebut *Consumer Class*, karena kelas menengah dianggap mampu untuk membelanjakan lebih keuangannya. Kelas menengah sudah mampu untuk membeli barang bermerek dan memenuhi keinginan-keinginannya seperti *gadget* canggih, alat-

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

alat elektronik, *fashion*, makanan dan gaya hidup yang modern. Kesempatan besar ini bisa digunakan oleh wirausaha Indonesia untuk memasarkan produknya, menjual produk yang dibutuhkan kelas menengah Indonesia seperti pakaian.

Kaum *Middle Class* sangat memperhatikan tata cara berpakaian dan kualitas pakaiannya yang dapat menggambarkan identitas dirinya dikarenakan mereka ingin tampil gaya dan ingin diakui identitas mereka di lingkungan keluarga hingga lingkungan kerja. Untuk itu mereka sangat memperhatikan penampilan mereka dari pakaian *formal* hingga pakaian *informal*. Mereka memiliki gengsi yang tinggi dalam hal berpakaian dan akan merasa bangga dan puas apabila dapat memakai pakaian yang memiliki kualitas yang bagus, apalagi barang atau jasa tersebut telah mempunyai nama (terkenal).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, menyebutkan bahwa garmen adalah tekstil dan pakaian jadi. Di Indonesia terdapat merek garmen yang terkenal, yaitu G2000. G2000 merupakan merek garmen dari Hongkong yang bekerja sama dengan perusahaan ritel garmen besar, yaitu PT. Triduaribu Bersatu. Saat ini industri ritel telah menjamur, contohnya adalah bisnis ritel garmen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pada dasarnya kegiatan ritel merupakan penjualan barang atau jasa kepada masyarakat. Sehingga, dari pengertian ini terlihat bahwa ritel bukan sekedar kegiatan menjual barang nyata kepada konsumen. Namun aktivitas memberikan pelayanan jasa, bisa juga disebut sebagai bagian dari kegiatan ritel (Pengertian, n.d.).

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ritel bukan kegiatan mnjual barang saja. Namun ritel secara luas memiliki definisi sebagai rangkaian kegiatan dalam proses transfer barang dan jasa (Pengertian, n.d.). Prospek bisnis ritel garmen sendiri memiliki prospek yang cerah, melihat peluang bahwa masyarakat memiliki kebutuhan pokok atau kebutuhan utama manusia yang terdiri dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan (Melirik, 2015).

Garmen termasuk ke dalam kategori kebutuhan sandang manusia yang merupakan kebutuhan pokok manusia sehari-hari. Kebutuhan sandang meliputi pakaian yang dikenakan manusia untuk melindungi dirinya dari debu, angin serta panas terik matahari.

Terdapat beberapa kompetitor besar G2000 di Indonesia yang ikut meramaikan pasar industri garmen, seperti The Executive, GUESS, dan ZARA. Dalam dunia bisnis setiap perusahaan dituntut untuk melakukan strategi-strategi yang dapat membuat perusahaan menjadi *market leader* di bidang yang di tekuni itu. Bagaimana PT. Triduaribu selaku perusahaan pemegang merek tunggal G2000 itu harus melakukan strategi-strategi yang tepat agar barang dan jasanya dapat diterima dan memberikan kepuasan yang baik bagi konsumen dan membuatnya menjadi *market leader* industri garmen.

Dalam melakukan peningkatan kinerja perusahaan agar mendapatkan *profit*, maka diperlukan beberapa hal yang dianggap penting dalam meningkatkan *profit* perusahaan, dengan menciptakan produk yang berkualitas, meningkatkan kualitas

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

pelayanan dari *staff* toko, kondisi fisik toko yang tertata rapih, desain ruangan toko menarik dan menentukan persepsi harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga mereka akan niat melakukan pembelian produk kembali. (Tsiotsou, 2005; Ekinci, 2011; Kaura, 2012; Sivadas & Prewitt, 2000).

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa G2000 mengalami penurunan angka penjualan mereka pada tahun 2014 dan 2015 khususnya pada bulan Januari, Maret, April, Juni, Juli, dan Agustus, pada gerai G2000 di Mall Taman Anggrek.

Sumber : Hasil pengolahan data perusahaan

Grafik 1.1 Data Penjualan G2000 Tahun 2014 – 2015 (Januari – Agustus) Mall Taman Anggrek.

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

Penjualan G2000 Mall Taman Anggrek pada Januari 2014 dengan Januari 2015 mengalami penurunan sebesar 33.02% dimana tahun 2015 dilambangkan dengan garis merah dan tahun 2014 dilambangkan dengan garis biru. Lalu mengalami kenaikan pada bulan Februari 2014 dengan Februari 2015 sebesar 41.27%. Lalu pada bulan Maret 2014 dengan Maret 2015 sebesar 0.89% mengalami penurunan lagi hingga April 2014 dengan April 2015 sebesar 32.57% dan pada Mei 2014 dengan Mei 2015 sempat mengalami kenaikan sebesar 46.07%. Ternyata kenaikan tersebut hanya bertahan dalam waktu sebulan saja. Dan ternyata terjadi penurunan lagi pada bulan Juni 2014 dengan Juni 2015 sebesar 15.89%, kemudian Juli 2014 dengan Juli 2015 mengalami penurunan lagi sebesar 31.27% hingga Agustus 2014 dengan Agustus 2015 mengalami penurunan yang cukup banyak sebesar 41.41%. Perusahaan menduga terjadinya penurunan angka penjualan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti : adanya kenaikan harga, renovasi yang dilakukan oleh pihak Mall Taman Anggrek, dan adanya kompetitor. Melihat terjadinya penurunan angka menjualan, maka PT. Triduaribu Bersatu (PT. Trisula. Tbk) sangat membutuhkan strategi yang mampu mendongkrak angka penjualan G2000 di Mall Taman Anggrek.

Melihat tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, maka terdapat indikasi sebagai dasar untuk menentukan strategi yang tepat guna meningkatkan keuntungan perusahaan, yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Nam, Ekinci, and Whyatt, (2011), kepuasan pelanggan dihasilkan dari kualitas pelayanan yang dirasakan dan didapatkan oleh konsumen. Jika kualitas pelayanannya semakin baik, maka

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

pelanggan akan semakin puas bahkan pelanggan dapat melakukan pembelian kembali (Sivadas & Prewitt, 2000). Jadi dari kesimpulan diatas, maka penelitian ini berguna untuk mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh indikasi yang dianggap sebagai strategi untuk mendapatkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan niat pengunjung untuk datang atau membeli kembali produk G2000 di Mall Taman Anggrek disaat terjadi kenaikan harga, renovasi yang sedang dilakukan, dan adanya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Dan penelitian ini diharapkan akan berdampak terhadap peningkatan angka penjualan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu : *Physical Quality* dan *Staff Behavior* (Nam, Ekinci, and Whyatt, 2011). Menurut hasil penelitian Nam, Ekinci, and Whyatt, (2011) dan Sivadas & Prewitt, (2000), apabila konsumen merasakan faktor-faktor tersebut dengan baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Secara alami setiap perusahaan ingin mendapatkan *profit* untuk melangsungkan kehidupan usahanya sehingga mampu bersaing dengan kompetitor dalam dunia bisnis yang situasi dan kondisinya tidak memiliki kepastian. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk mewujudkan target yang ingin dicapai oleh perusahaan agar mampu menghadapi ketidakpastian dalam dunia bisnis dan produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

meningkatkan kualitas pelayanan mereka sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Sivadas & Prewitt, 2000).

Zeithaml et al. (1996), menyatakan bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan diperkuat ketika pelanggan yang membuat penilaian baik tentang kualitas pelayanan perusahaan dan melemah ketika pelanggan membuat penilaian negatif tentang kualitas pelayanan perusahaan. Salah satu *assessment* dari kualitas pelayanan adalah ketika *customer* memberikan pujian untuk perusahaan, dan ber-ekspresi lebih tertarik dengan perusahaan tertentu dibanding dengan perusahaan lain. Selain itu perusahaan juga berusaha untuk memproduksi barang dengan kualitas yang baik, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau konsumen merespon secara positif terhadap kualitas produk yang dirasakan tersebut (Tsiotsou, 2005).

Terdapat faktor lain yang memberikan pengaruh peningkatan atau penurunan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu persepsi harga (*Perceived Price*). Menurut hasil wawancara dengan Bapak Willy, selaku Manajer Keuangan G2000 mengatakan bahwa terdapat beberapa konsumen yang bertanya mengenai kenaikan harga yang diatur oleh G2000, selain itu sedang terjadi renovasi, adanya kompetitor, serta lambatnya sistem kinerja distributor perusahaan yang masih menggunakan sistem manual yang dianggap sebagai penyebab sepinya jumlah pengunjung yang berdampak terhadap menurunnya angka penjualan G2000 di Mall Taman Anggrek.

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

Iglesias & Guillen, (2004) mengungkapan jika terjadi kenaikan harga yang dirasakan oleh konsumen, maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi jika konsumen memiliki persepsi terhadap harga yang masuk akal maka akan memicu peningkatan kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Han & Ryu, (2009) dalam Ranaweera & Neely, (2003), menyatakan bahwa persepsi harga menjadi cara untuk meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan serta tingkat kepuasan pelanggan, dan meningkatkan persepsi bahwa harga wajar juga sangat terkait dengan keberhasilan kedua hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam penelitian empiris yang dilakukan oleh Kaura, (2012) juga menyatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan.

Untuk itu perusahaan perlu menciptakan strategi harga untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan keuntungan perusahaan, beberapa strategi yang akan diteliti seberapa besar tingkat efektivitasnya adalah kualitas produk, kualitas penampilan fisik toko, peningkatan kualitas pelayanan, kemudian strategi harga agar harga dapat bersaing dengan kompetitor, yaitu dengan cara memasang harga yang dapat diterima oleh konsumen, agar konsumen yang masih sensitif terhadap harga dapat menerima harga yang ditawarkan oleh G2000. Selanjutnya jika pelanggan merasa puas maka akan terbentuk indikasi untuk melakukan niat pembelian kembali.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hellier et al, (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diindikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

konsumen melakukan niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*). Berdasarkan dari masalah yang sedang dihadapi perusahaan, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut yang berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor yang menyebabkan konsumen puas.

Dari masalah tersebut dapat dilakukan penelitian **Analisis Pengaruh *Perceived Product Quality, Physical Quality, Staff Behaviour,* dan *Perceived Price* terhadap *Consumer Satisfaction* Serta Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention*** (Studi Kasus G2000 Mall Taman Anggrek). Kemudian dapat diurai ke dalam bentuk pertanyaan penelitian untuk masalah di atas.

Berikut pertanyaan penelitian hasil dari uraian rumusan masalah yang dianggap sebagai dugaan sementara :

1. Apakah *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
2. Apakah *Physical Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah *Staff Behaviour* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
4. Apakah *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Physical Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Staff Behaviour* terhadap *Customer Satisfaction*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention.*

1.4 Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah penelitian ini yaitu :

1. Responden pada penelitian ini adalah pria ataupun wanita yang berusia minimal 20 tahun mengetahui *brand* G2000, lalu sudah pernah mengunjungi gerai G2000 Mall Taman Anggrek, dan pernah membeli produk G2000 Mall Taman Anggrek sebanyak 1 kali.
2. Penelitian ini akan dibatasi pada variabel *Perceived Product Quality*, *Physical Quality, Staff Behaviour, Perceived Price, Customer Satisfsaction* dan *Repurchase Intention.*
3. Objek penelitian ini adalah gerai G2000 Mall Taman Anggrek.

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi akademisi

Memberikan informasi dan pengetahuan kepada kalangan akademis maupun kepada masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan yang mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga menghasilkan rekomendasi dan niat untuk membeli kembali.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Memberikan Informasi, gambaran, pandangan dan juga saran mengenai perilaku konsumen yang pernah membeli produk G2000 kepada pelaku bisnis dan akan memberikan hasil positif bagi perusahaan yang sekiranya dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk G2000 di Indonesia.

3. Manfaat bagi peneliti

Dengan dilakukkannya penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah pengetahuan dan juga wawasan yang dapat membantu peneliti dalam mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap rekomendasi dan niat membeli kembali.

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab lainnya memiliki keterikatan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak akan dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang kosep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang perilaku konsumen, *Brand,* dan penjelasan variabel-variabel terkait dengan penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur buku dan jurnal.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sample serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis output kuesioner mengenai hubungan dalam mencari informasi dan beberapa persepsi konsumen terhadap keinginan untuk membeli kembali.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.

Analisi Pengaruh..., Bernard Yonathan, FB UMN, 2016