

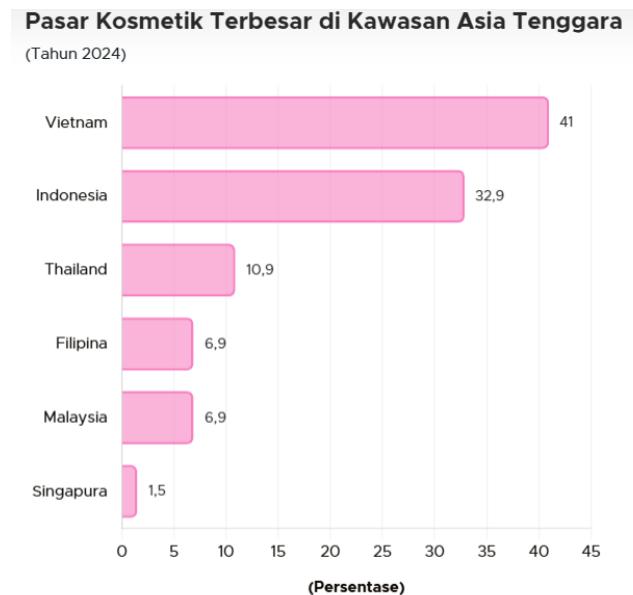
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern saat ini, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan perawatan diri dan penampilan membuat permintaan terhadap produk kecantikan terus meningkat. Kondisi ini sejalan dengan data Kementerian Perindustrian (2024), yang mencatat adanya lonjakan jumlah pelaku usaha kosmetik lebih dari 77% dalam periode 2020 hingga 2024, dari 726 menjadi 1.292 perusahaan. Peningkatan tersebut menunjukkan semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan produk perawatan diri dan menegaskan bahwa industri kosmetik terus menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia.

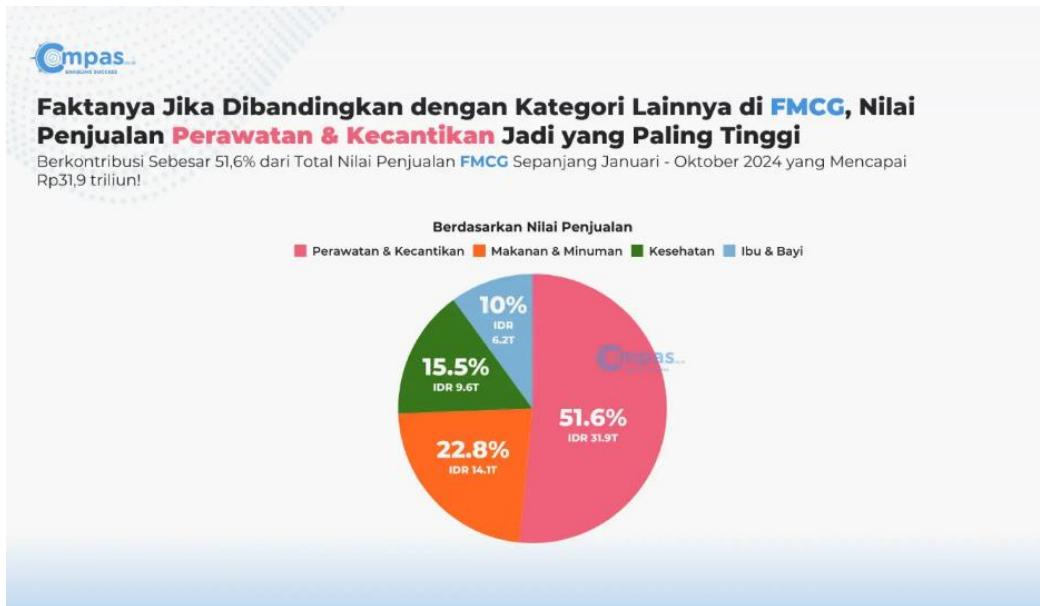
Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk. Survei yang dirilis oleh Sahira (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *skincare* di Indonesia menjadikan kandungan bahan dan tingkat keamanan produk sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya menilai kosmetik dari tampilan, tetapi juga lebih memperhatikan manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Pergeseran ini mencerminkan meningkatnya fokus konsumen pada rasa percaya dan pengalaman penggunaan yang lebih baik.



Gambar 1. 1 Pasar Kosmetik Terbesar di Kawasan Asia Tenggara

Sumber: Goodstats (2025)

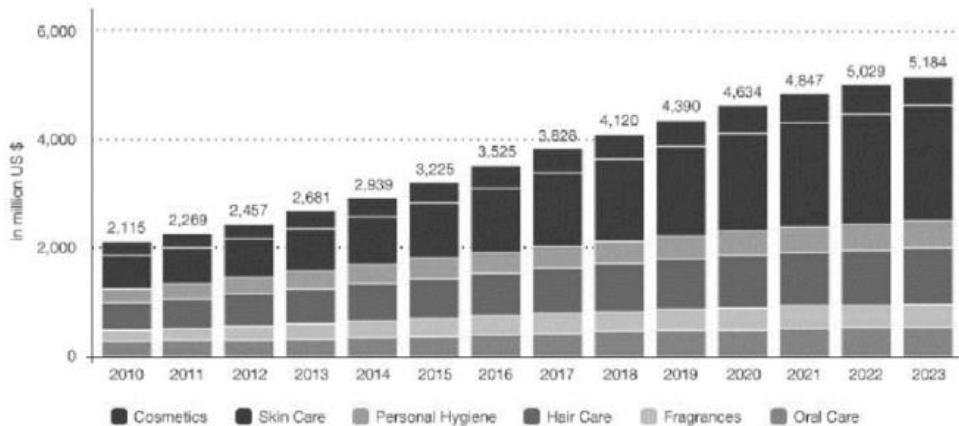
Fenomena meningkatnya permintaan kosmetik di Indonesia semakin jelas terlihat dari data GoodStats mengenai perkembangan pasar kosmetik di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan Data Wafa (2025), Vietnam menjadi negara dengan pangsa pasar kosmetik terbesar di kawasan ASEAN dengan angka 41%. Indonesia menyusul di posisi kedua dengan pangsa pasar mencapai 32,9%. Informasi ini memperlihatkan bahwa minat dan daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik sangat kuat, sekaligus menegaskan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam pertumbuhan industri ini di tingkat regional. Tingginya kontribusi Indonesia dalam pasar kosmetik ASEAN juga mengindikasikan dukungan signifikan dari perubahan gaya hidup, meningkatnya tren perawatan kulit, serta semakin mudahnya akses pembelian melalui *e-commerce* dan platform digital yang semakin banyak digunakan oleh konsumen. Kondisi tersebut turut memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik yang paling dinamis di kawasan, sekaligus mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi agar mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Perawatan & Kecantikan

Sumber: Compass (2024)

Selain itu, pertumbuhan industri kosmetik semakin diperkuat oleh meningkatnya aktivitas belanja melalui platform digital. Data Wardhana (2025), mencatat bahwa kategori *Beauty & Care* menjadi sektor dengan nilai penjualan tertinggi di *e-commerce* sepanjang tahun 2024, menandakan tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan diri. Sejalan dengan itu, laporan Muhamad (2024), menunjukkan bahwa produk *face care* merupakan jenis kosmetik terlaris di *e-commerce* Indonesia pada Semester I 2024, dengan pangsa pasar mencapai 36,8% dari total penjualan kategori kecantikan. Tren ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk kecantikan semakin kuat di pasar digital, serta menegaskan bahwa *e-commerce* kini menjadi salah satu saluran yang sangat berpengaruh dalam mendorong penjualan kosmetik di Indonesia.



Gambar 1. 3 Data Pasar Kosmetik Indonesia

Sumber: TechnoBusinessMedia (2025)

Berdasarkan data dari TechnoBusinessMedia & Kementerian Perindustrian RI (2023), nilai pasar industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dan semakin diminati oleh masyarakat, khususnya produk kosmetik. Meskipun demikian, industri kosmetik dalam negeri saat ini masih fokus pada persaingan di pasar domestik dan memiliki tantangan untuk menjadi pemain utama di pasar global. Data menunjukkan adanya penurunan nilai ekspor produk jadi sebesar 1,65%, dari 435,51 juta USD pada 2021 menjadi 428,34 juta USD pada 2022, serta penurunan nilai impor produk jadi dari 637,33 juta USD pada 2021 menjadi 626,03 juta USD pada 2022 atau turun sebesar 1,77%. Perkembangan ini menunjukkan bahwa meskipun pasar domestik terus berkembang, daya saing produk kosmetik Indonesia di tingkat internasional masih perlu diperkuat, sementara penurunan impor dapat mencerminkan meningkatnya penerimaan terhadap produk lokal di pasar dalam negeri.

Salah satu merek kosmetik legendaris di Indonesia adalah Marcks, produksi PT Kimia Farma Tbk yang diluncurkan sejak tahun 1971(Kimia Farma, 2020). Marcks telah lama dikenal sebagai kosmetik yang aman, ringan, serta memiliki harga yang terjangkau. Reputasi ini membuat Marcks menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan kulit sensitif atau mudah berjerawat karena sering dipilih berkat teksturnya yang ringan dan hasil yang natural sehingga tetap nyaman digunakan

sehari-hari tanpa menyebabkan kulit terasa berat atau iritasi (Roffahh, 2025). Beberapa produk Marcks beserta kategori, varian, dan kisaran harga dapat dilihat pada **Tabel 1.1** berikut:

Tabel 1. 1 Data Perusahaan Marcks

No	Produk Marcks	Kategori	Varian/Ukuran	Harga (Rp)	Sumber
1	Marcks Bedak Tabur	Bedak Wajah	40 g (White, Rose, Creme, Invisible)	15.000 – 20.000	Shopee/Tokopedia
2	Marcks Moisturizer	Skincare Wajah	30 g	20.000 – 25.000	Shopee/Tokopedia
3	Marcks Beauty Powder Compact	Bedak Padat	12 g	30.000 – 40.000	Watsons
4	Marcks Venus Two Way Cake	Bedak Padat	12 g (Beige, Ivory)	55.000 – 70.000	Venus Official
5	Marcks Venus Lipstick	Makeup Bibir	3,5 g (15 varian warna)	45.000 – 60.000	Kimia Farma Official
6	Marcks Venus Loose Powder	Bedak Tabur	20 g	50.000 – 65.000	Shopee/Tokopedia
7	Marcks Venus BB Cream	Base Makeup	20 ml	35.000 – 55.000	Tokopedia
8	Marcks Venus Sunscreen	Skincare	30 ml SPF 30	50.000 – 70.000	Shopee/Tokopedia

Sumber: Platform E-Commerce Marcks

Berdasarkan data **Tabel 1.1**, terlihat bahwa Marcks menawarkan beragam produk kosmetik dan perawatan kulit dengan variasi harga yang terjangkau, mulai dari bedak tabur, bedak padat, hingga produk perawatan wajah dan bibir. Ragam produk ini memungkinkan konsumen memilih sesuai kebutuhan dan preferensi,

sekaligus mencerminkan strategi Marcks dalam mempertahankan eksistensinya di pasar kosmetik Indonesia yang semakin kompetitif.

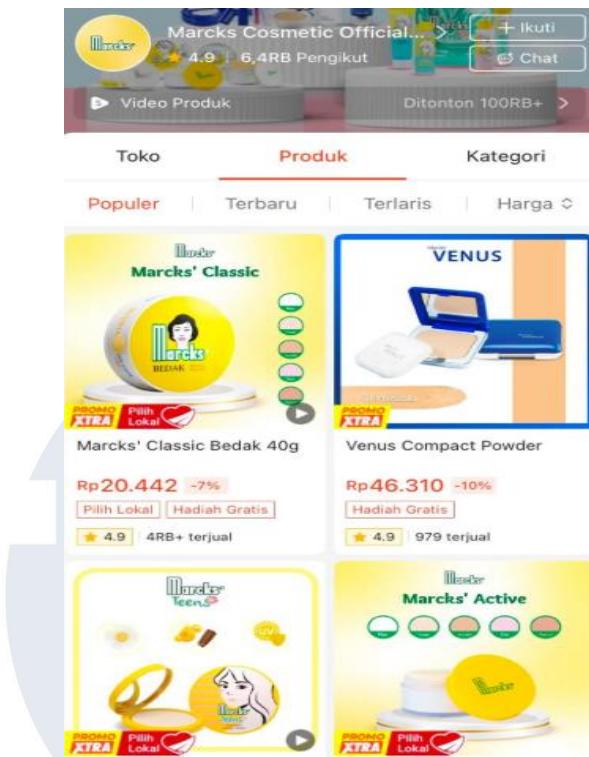
Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
MAKE OVER	8.10	11.60	11.20	11.70	12.70
Marcks	20.60	18.10	17.70	15.70	11.20
Viva	5.50	4.70	5.20	3.50	5.40
Wardah	20.30	20.50	19.30	19.70	14.80

Gambar 1. 4 Pangsa Pasar Marcks

Sumber: Top Brand Awards (2025)

Marcks pernah menjadi salah satu ikon kecantikan di Indonesia. Marcks dikenal luas sebagai produk legendaris yang telah hadir sejak masa kolonial, bahkan sudah diproduksi sejak era Hindia Belanda dan berkembang menjadi merek yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia dan reputasinya sebagai produk yang “terpercaya dari masa ke masa” membuat Marcks diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, dan menjadikannya bagian dari identitas kecantikan *local* (KFTD, 2022). Sejarah panjang serta status *heritage* ini sering disebut dalam publikasi perusahaan dan liputan media sebagai bukti kuatnya posisi Marcks di benak konsumen Indonesia (Ermaningtiastuti, 2019).

Namun, pangsa pasar Marcks di pasar mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data Top Brand Award (2025), pangsa pasar Marcks mengalami penurunan dari 20,6% pada tahun 2021 menjadi 11,2% pada tahun 2025. Penurunan pangsa pasar sebesar hampir separuh tersebut membawa konsekuensi pada menurunnya kekuatan kompetitif dan potensi penurunan kontribusi pendapatan bagi Marcks. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan merek Marcks yang dahulu begitu kuat mulai memudar di tengah perubahan preferensi konsumen.



Gambar 1. 5 Rating Produk Olshop Marcks

Sumber: Official Store Shopee Marcks

Meskipun pangsa pasar Marcks menunjukkan tekanan, rata-rata *rating* produk Marcks di platform *online* seperti Shopee tetap berada pada tingkat yang tinggi, yaitu sebesar 4,9. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang masih membeli produk Marcks umumnya merasa puas terhadap kualitas produk, terutama dari segi performa dan pengalaman penggunaan. Namun, tingginya tingkat kepuasan tersebut tidak secara otomatis sejalan dengan kemampuan merek dalam mempertahankan pangsa pasar. Kondisi ini menciptakan ketidakpastian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Marcks.

Berdasarkan data pemantauan Compas (2023), Marcks masih memiliki eksistensi yang cukup kuat di platform e-commerce. Salah satu produk unggulan Marcks tercatat memiliki kontribusi *market share* sebesar 30,2% di antara seluruh *listing* produk bedak Marcks yang beredar di *e-commerce*. Data ini menunjukkan bahwa Marcks masih memiliki basis konsumen yang aktif dalam kanal penjualan

digital. Namun demikian, capaian tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan tren penurunan pangsa pasar merek secara keseluruhan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.



Gambar 1. 6 Diskon Produk Light by Wardah

Sumber: Official Store Shopee Wardah

Berdasarkan Berdasarkan Gambar 1.4, produk Light by Wardah di platform online Shopee menawarkan berbagai bentuk promosi yang cukup agresif, seperti voucher potongan harga Rp5.000, paket *bundling*, program *buy 1 get 1*, serta penawaran khusus lainnya yang mudah ditemukan pada halaman resmi Wardah di Shopee. Sebaliknya, Marcks belum banyak menerapkan bentuk promosi serupa pada platform *e-commerce*, dan lebih jarang terlihat menawarkan promo berupa *voucher* diskon, *bundling*, ataupun program pembelian khusus seperti yang dilakukan oleh Wardah.

Selain itu, data dari Wara (2024), menunjukkan bahwa Wardah memiliki visibilitas digital yang jauh lebih tinggi dibandingkan Marcks. Per December 2025, akun Instagram Wardah memiliki sekitar 3 juta pengikut, sedangkan Marcks hanya sekitar 200 ribu pengikut. Wardah juga lebih aktif memposting konten secara konsisten dan sering bekerja sama dengan *influencer*, sementara Marcks memiliki frekuensi unggahan yang lebih jarang serta keterlibatan *influencer* yang terbatas.

Temuan tersebut sejalan dengan laporan Pujiati (2024), yang menegaskan bahwa Wardah merupakan salah satu brand kosmetik lokal dengan performa pemasaran digital yang kuat dan memiliki tingkat eksposur tinggi pada platform *e-commerce* melalui promo diskon, *flash sale*, dan kolaborasi pemasaran dengan kreator konten. Dengan demikian, promosi digital dan visibilitas *online* menjadi elemen penting dalam persaingan industri kosmetik di era digital, khususnya dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Melihat kondisi pasar dan dinamika persaingan tersebut, penting bagi penelitian ini untuk memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli kembali produk Marcks. Untuk dapat menjelaskan fenomena penurunan minat beli, diperlukan analisis terhadap variabel yang berperan langsung dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama yang berkaitan dengan perilaku pembelian ulang pada konteks *e-commerce* kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku konsumen dan model niat pembelian ulang sebagai dasar teoritis untuk menganalisis penyebab keputusan konsumen dalam memilih produk Marcks secara lebih menyeluruh.

Dalam penelitian ini, setiap variabel yang digunakan harus dijelaskan agar kerangka analisis dapat dipahami dengan baik. Penelitian ini berfokus pada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Marcks. *Repurchase Intention* ditempatkan sebagai variabel dependen yang menjadi fokus utama untuk melihat sejauh mana konsumen memiliki niat

mengalami pembelian ulang. Variabel tersebut dipengaruhi oleh empat variabel independen, yaitu *Attitude*, *Clarity of Product Description*, *Brand Credibility*, dan *Trust in Retailer*, yang berperan dalam membentuk niat konsumen untuk kembali membeli produk.

Faktor-faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen di dunia digital dapat dikategorikan. *Customer Satisfaction* menjadi dasar utama, karena konsumen yang puas cenderung memiliki niat beli ulang yang tinggi (Prasetyo & Wibowo, 2023). Selain itu, variabel seperti *Perceived Value*, yang menilai apakah manfaat produk lebih besar dari pada harganya, serta *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), yang merupakan sarana komunikasi secara digital, juga berdampak positif terhadap kepuasan dan niat beli ulang (*Repurchase Intention*) (Ramadhani, 2025). Selain faktor-faktor tersebut, *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, terutama dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan yang sangat kompetitif (Sutanto & Kussudyarsana, 2024).

Faktor pertama yang memengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Attitude*. Amalina (2025) menyatakan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek kosmetik berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian ulang. Dalam konteks Marcks, sikap konsumen terbentuk dari pengalaman penggunaan produk. Ulasan konsumen pada platform beauty review *Female Daily* menunjukkan bahwa Marcks Bedak Beauty Powder dinilai ringan, nyaman digunakan sehari-hari, serta mampu mengontrol minyak wajah, sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan produk ini secara berulang (*Female Daily*, 2025). Namun, sikap konsumen terhadap Marcks tidak selalu terbentuk secara konsisten. Mauliyani et al (2021) menemukan bahwa atribut produk seperti aroma yang kurang disukai serta kemasan bedak tabur yang dinilai kurang praktis dapat membentuk evaluasi negatif terhadap pengalaman penggunaan. Kondisi ini menciptakan ketidakpastian mengenai sejauh mana *attitude* positif konsumen terhadap Marcks dapat secara konsisten mendorong

repurchase intention dalam jangka panjang. Kondisi ini menciptakan ketidakpastian mengenai sejauh mana attitude positif konsumen terhadap Marcks mampu secara konsisten mendorong *repurchase intention* dalam jangka panjang.

Faktor kedua yang memengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Clarity of Product Description*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh V.T.M et al (2024), menemukan bahwa kualitas informasi yang disajikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Namun, dalam observasi langsung pada Shopee *official store* Marcks menunjukkan deskripsi produk menyertakan manfaat produk, tetapi tidak menyertakan instruksi cara pemakaian yang rinci. Kemasan produk fisik Marcks juga tidak mencantumkan petunjuk penggunaan lengkap. Kondisi ini menciptakan ketidakpastian bagi konsumen, khususnya konsumen baru, dalam memahami keunggulan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Absennya instruksi tersebut juga akan mengakibatkan kebingungan dalam pemakaian, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan dan niat pembelian ulang meskipun manfaat produk telah disebutkan.

Faktor ketiga yang memengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Brand Credibility*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwijulianto & Apriadi (2025) menemukan bahwa kredibilitas merek terbukti secara positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali. Marcks memiliki kredibilitas yang kuat sebagai merek kosmetik farmasi dengan sejarah panjang serta citra produk yang aman dan terpercaya. Kredibilitas ini terbentuk melalui konsistensi kualitas produk dan asosiasi merek dengan standar keamanan farmasi. Namun demikian, dalam praktiknya, persepsi *brand credibility* Marcks tidak sepenuhnya bersifat positif di seluruh segmen konsumen. Di media sosial dan kanal ulasan kecantikan, Marcks kerap mendapat label sebagai bedak “jadul” warisan Belanda yang dianggap kurang mengikuti perkembangan tren kecantikan modern (Pujiati, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas Marcks kuat dari sisi keamanan dan reputasi historis, terdapat ketidakpastian dari sisi modernitas dan

relevansi merek di mata konsumen muda. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah *brand credibility* yang berbasis reputasi lama masih cukup dominan dalam mendorong *repurchase intention* di tengah dinamika pasar kosmetik yang semakin kompetitif dan *trend-driven*.

Faktor keempat yang memengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Trust in Retailer*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wandani & Nasution (2025), menemukan bahwa *trust in retailer* terbukti secara positif memengaruhi niat beli ulang. Dalam kasus Marcks, perusahaan telah memiliki saluran distribusi yang relatif terpercaya, seperti apotek Kimia Farma (Mybest, 2025), serta *official store* Marcks di platform *e-commerce* Shopee, yang memberikan jaminan keaslian produk dan meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Namun demikian, kepercayaan konsumen terhadap *retailer* tetap menuntut kepastian bahwa pembelian dilakukan melalui saluran resmi. Dalam konteks pembelian daring, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih penjual meskipun merek Marcks sendiri telah memiliki reputasi yang baik. Kondisi ini menciptakan ketidakpastian mengenai sejauh mana *trust in retailer* dapat secara konsisten mendorong *repurchase intention*, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan toko pada platform *e-commerce*.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, terdapat ketidakpastian mengenai bagaimana faktor-faktor psikologis dan kepercayaan konsumen berperan dalam mendorong *repurchase intention* produk Marcks. Perbedaan temuan pada studi-studi terdahulu serta dinamika pasar kosmetik digital menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan fokus pada variabel *Attitude*, *Clarity of Product Description*, *Brand Credibility*, dan *Trust in Retailer*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk Marcks dalam konteks industri kosmetik di Indonesia, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini dilakukan dikarenakan Marcks mengalami isu penurunan pangsa pasar yang berkelanjutan, yang mana memerlukan analisis mendalam. Oleh karena itu, diperlukan analisis lanjutan untuk mengidentifikasi bagaimana interaksi antar variabel dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada merek lama. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi *repositioning* yang efektif. Melalui penjelasan latar belakang ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention* pada Produk Kosmetik Marcks.”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dirumuskan masalah utama sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk Marcks?
2. Apakah *clarity of product description* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk Marcks?
3. Apakah *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk Marcks?
4. Apakah *trust in retailer* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk Marcks?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *attitude* terhadap *repurchase intention* pada produk Marcks.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *clarity of product description* terhadap *repurchase intention* pada produk Marcks.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand credibility* terhadap *repurchase intention* pada produk Marcks.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif *trust in retailer* terhadap *repurchase intention* pada produk Marcks.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada industri kosmetik di Indonesia, khususnya dalam menganalisis pengaruh *attitude*, *clarity of product description*, *brand credibility*, *trust in retailer* terhadap *repurchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi manajemen Marcks, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui perbaikan citra merek, strategi promosi, dan penguatan distribusi.
2. Bagi pemasar atau praktisi bisnis kosmetik, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan faktor psikologis dan sosial konsumen.
3. Bagi akademisi dan peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan terkait *repurchase intention*, dan penerapan TPB di sektor produk lama maupun baru.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada:

1. Konsumen produk Marcks di Indonesia, tanpa membedakan wilayah tertentu secara spesifik.
2. Variabel yang diteliti hanya *attitude*, *clarity of product description*, *brand credibility*, *trust in retailer*, *repurchase intention*.
3. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner *online* yang dikumpulkan dalam rentang waktu tertentu (Oktober–November 2025).
4. Fokus penelitian ini berada pada data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner via *Google Form*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan: Terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II Tinjauan Pustaka: Menguraikan teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, kerangka konsep, dan hipotesis penelitian.
3. BAB III Metodologi Penelitian: Menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta prosedur analisis data.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Menyajikan hasil analisis data, karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian model, serta pembahasan mengenai hasil analisis terhadap hipotesis penelitian.
5. BAB V Kesimpulan dan Saran: Berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, serta saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

