

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, di tahun 2014, persaingan di berbagai jenis industri bisnis semakin ketat. Salah satu industri bisnis yang memiliki persaingan yang ketat adalah industri kosmetik. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis kosmetika yang beredar berupa produk kosmetik buatan dalam negeri maupun luar negeri. Jumlah populasi masyarakat Indonesia yang besar membuat potensi pasar terhadap produk-produk kecantikan seperti kosmetik dan berbagai macam perawatan kecantikan lainnya sangat menguntungkan. Menurut data dari lembaga riset pemasaran EuroMonitor International, nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari 5 miliarUSD dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 12 persen (lifestyle.okezone.com diunduh pada 12 Mei 2014).

Kosmetik sangat identik dengan kaum wanita, karena dengan menggunakan kosmetik dapat menunjang penampilan mereka serta membuat mereka semakin percaya diri. Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/Permenkes/1998 adalah sebagai berikut: Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Tranggono dan Latifah, 2007).

Salah satu produk kosmetik yang terkenal adalah Maybelline New York. Produk Maybelline merupakan produk kosmetik yang sudah mendunia dan kini tersebar di seluruh Indonesia. Maybelline adalah salah satu brand kosmetik yang terkenal di Amerika Serikat, kosmetik ini dimiliki oleh perusahaan L'oreal dengan slogannya yang terkenal yaitu "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*". Maybelline New York membawa inspirasi *trend* dari panggung *catwalk* ke *sidewalk* sehari-hari, dan memberi kesempatan bagi setiap wanita untuk menghadirkan energi

dan gaya kota New York ke dalam tampilan mereka untuk tampil semakin percaya diri, berani bereksperimen dengan berbagai kreasi *make up* yang unik dan sesuai dengan kepribadian. Terinspirasi dari perempuan yang modern, Maybelline New York menghadirkan produk-produk yang inovatif dengan teknologi terbaru, *up-to-date* dengan *trend*, rangkaian produk yang lengkap, dan tentunya terjangkau untuk semua wanita, agar selalu tampil cantik dan percaya diri (maybelline.co.id diunduh pada 12 Mei 2014).

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaseline. Produk awal yang diluncurkan oleh Maybelline adalah maskara yang diberi nama *Cake Mascara* di tahun 1917. Namun, kini ada begitu banyak ragam produk kosmetik yang dikeluarkan oleh Maybelline. Pada tahun 1967, Maybelline diakuisisi oleh Plough Inc. Dan kembali beralih kepemilikan pada tahun 1990, dengan masuknya grup investor Wasserstein Perella & Co. Pada tahun 1996, Maybelline diambil alih oleh grup L'Oreal sampai saat ini (bimbingan.org diunduh pada 13 Mei 2014).

L'Oreal Group sendiri merupakan perusahaan kosmetik yang berpusat di Prancis. Menurut kabar yang beredar, L'Oreal Group harus menyediakan dana yang sangat besar untuk mengambil alih Maybelline. Namun dalam waktu yang tidak terlalu lama, yaitu 5 tahun, Maybelline telah mampu menghasilkan keuntungan yang tidak kalah besar. Keberhasilan tersebut dapat diraih karena L'Oreal Group mampu memadukan dua budaya yaitu Prancis dan Amerika Serikat melalui teknologi modern. Sejak itulah penjualan Maybelline terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Saat ini omzet penjualannya mencapai angka miliaran dollar (anneahira.com diunduh pada 12 Mei 2014). Beberapa produk yang berada di bawah kepemilikan L'Oreal Group: (1) L'Oreal Luxe: Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Kiehl's, Viktor & Rolf, Ralph Lauren, (2) Consumer Products Division: L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, (3) Professional Products

Division: L'Oréal Professionnel, Kérastase Paris, Matrix, (4) The Body Shop, dan masih banyak produk-produk lainnya (loreal.com diunduh pada 12 Mei 2014).

Di Indonesia, L'Oreal Group dipimpin oleh Vismay Sharma yang menjabat sebagai presiden direktur PT L'Oreal Indonesia. L'Oreal di bawah pimpinan Vismay memiliki tekad untuk berjualan dan berinvestasi di Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar. Dengan nilai investasi pembangunan pabrik sebesar Rp1,4 triliun (hanya untuk tanah dan teknologi), penjualan L'Oreal Indonesia saat ini termasuk tiga besar di Asean. L'Oreal Indonesia memiliki tiga divisi, yaitu *consumer*, *profesional*, dan *luxury*. Maybelline termasuk ke dalam divisi *consumer* yang terfokus ke dalam kategori *make up*. Pangsa pasar dalam divisi *consumer* ini yaitu lebih mendengarkan kebutuhan pelanggan, karena segmen pangsa pasar yang dituju adalah mayoritas anak muda. Di negeri asalnya (Eropa) L'Oreal berposisi sebagai produk massal yang dijual di berbagai supermarket yang ada. Adanya perbedaan tingkat kemakmuran antara penduduk Eropa dan Indonesia, membuat pasar Indonesia perlu harga yang lebih terjangkau (entrepreneur.bisnis.com diunduh pada 9 Juni 2014).

Tentu saja untuk dapat bertahan dan terus berkembang, maka penting bagi Maybelline untuk selalu meningkatkan niat membeli ulang terhadap produk kosmetik Maybelline dengan meningkatkan variabel *service quality*, *product quality*, *salesperson competence* untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dan *trust of manufacturer*.

Repurchase Intention didefinisikan sebagai niat untuk membeli kembali produk dari merek tertentu. Pembeli yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada tenaga penjual dan produsen yang telah memiliki pengalaman lebih memungkinkan untuk membeli kembali dibandingkan dengan pelanggan dengan tingkat kepercayaan rendah (Kennedy, 1998). Menurut Kotler et al., (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Adanya *repurchase intention* terhadap produk kosmetik Maybelline dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index 2014
(Kategori Perawatan Pribadi: Mascara)

Merek	TBI	TOP
Maybelline	24,5%	TOP
Oriflame	15,9%	TOP
Revlon	10,8%	TOP
Sariayu	6,6%	
La Tulipe	4,2%	
Mustika Ratu	3,5%	
Mirabella	3,1%	

Sumber: topbrand-award.com

Tabel 1.2 Top Brand For Teens Index 2014
(Kategori Perawatan Pribadi: Lipstik)

Merek	TBI	TOP
Maybelline	13,1%	TOP
Pixy	11,7%	TOP
Red-A	10,4%	TOP
Body Shop	8,9%	
Belia	7,9%	
Oriflame	5,4%	
Wardah	4,2%	
Puteri	3,3%	

Sumber: topbrand-award.com

Tabel 1.1 dan 1.2, merupakan data dari Top Brand Award yang dalam pengambilan datanya berdasarkan survey terhadap pembelian produk. Maybelline

yang berhasil menjadi Top Brand membuktikan bahwa produk kosmetik Maybelline merupakan produk yang banyak dibeli oleh pelanggan, sehingga niat untuk membeli kembali terhadap produk kosmetik Maybelline akan semakin meningkat. Maybelline juga mendapatkan penghargaan *Best Facebook Brand Presence* untuk Maybelline New York India (spredfast.com diunduh pada 11 Juni 2014). Maybelline saat ini telah membuka gerai-gerai di berbagai mall yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan memperluas jaringan distribusi, produk kosmetik Maybelline mudah didapatkan dimana saja, dan hal ini terbukti dengan tersebarnya produk kosmetik Maybelline di gerai-gerai Maybelline New York, *drug store* dan supermarket di seluruh Indonesia (anneahira.com diunduh pada 12 Mei 2014).

Menurut Kotler (2003), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, *customer satisfaction* dapat timbul karena ekspektasi positif yang dirasakan pelanggan terhadap kinerja ataupun produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Definisi lainnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002). Kepuasan pelanggan merupakan cerminan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika ekspektasi kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, dan begitu pula sebaliknya apabila kinerja produk memenuhi hingga melebihi ekspektasi maka pelanggan akan puas (Kotler dan Keller, 2009).

Maybelline dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menawarkan produk yang berkualitas yang bertujuan untuk memenuhi setiap kebutuhan wanita dari berbagai kalangan akan kosmetik dan dengan menawarkan harga yang terjangkau, pelanggan bisa mendapatkan produk kosmetik dengan kualitas dunia tanpa harus membayar mahal. Maybelline juga memberikan kesempatan bagi setiap wanita yang ingin merasakan energi dan gaya kota New York ke dalam tampilan mereka, sehingga para wanita bisa tampil semakin percaya diri, berani bereksperimen dengan berbagai

kreasi *make up* yang unik dan sesuai dengan kepribadian (maybelline.co.id diunduh pada 12 Mei 2014). Maybelline juga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kualitas produknya, hal ini dapat di lihat dari data berikut:

Tabel 1.3
10 Brand Kosmetik Terbaik Di Dunia

Rank	Brand
1	L'Oreal Group
2	Etude
3	Revlon
4	Avon
5	Covergirl
6	Oriflame
7	Urban Decay
8	Maybelline New York
9	MAC
10	Clinique

Sumber : vemale.com

Data dari tabel 1.3 merupakan 10 brand kosmetik terbaik yang diakui oleh dunia akan kualitas perawatannya tahun 2013 menurut clicktop10 (vemale.com diunduh pada 12 Mei 2014). Meskipun dengan harga yang terjangkau, tetapi Maybelline tetap mempertahankan kualitasnya agar pelanggan merasa puas terhadap produk-produk dari Maybelline.

Semakin puasnya pelanggan dengan produk kosmetik Maybelline membuat penjualan Maybelline terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, saat ini angka penjualannya mencapai milliaran dollar. Selain di Prancis dan Amerika, produk dari Maybelline juga tersebar di negara-negara lain termasuk di Indonesia. Pangsa pasar Maybelline di Indonesia termasuk luas karena Indonesia mempunyai jumlah penduduk sebanyak 220 juta jiwa. Penjualan di Indonesia sendiri memang

masih kecil, tetapi dengan dukungan sistem pemasaran yang bagus dan jaringan distribusi yang makin luas, kemungkinan besar target bisa tercapai. Sekarang jumlah pelanggan Maybelline di Indonesia masih sekitar satu juta orang saja, namun pertumbuhannya diprediksi bisa mencapai 10 – 25% setiap tahun (anneahira.com diunduh pada 12 Mei 2014).

Dalam berbisnis perlu untuk membangun kepercayaan, karena kepercayaan dianggap salah satu kunci dalam suatu hubungan, termasuk hubungan bisnis. Anderson dan Narus (1990) dalam Rusdin (2007) mendefinisikan bahwa *trust of manufacturer* merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan. Moorman *et al.*, (1993) menunjukkan bahwa *trust of manufacturer* dalam penelitian positif mempengaruhi komitmen pelanggan terhadap produsen. Kepercayaan pembeli terhadap penjual dan produsen positif mempengaruhi antisipasi pembeli masa depan dan interaksi dengan penjual. Ganesan, 1994 (dalam Batt, 2004) mengartikan komponen kepercayaan sebagai kebaikan, karena ini didasarkan pada tingkat dimana perusahaan utama percaya bahwa rekannya memiliki perhatian dan motivasi terhadap hubungan yang dijalin. Rekan yang baik akan mengenyampingkan keuntungan pribadi untuk keuntungan hubungan jangka panjang kedua belah pihak dan tidak akan mengambil tindakan yang akan merugikan perusahaan utama. Singh dan Sideshmukh (dalam Batt, 2004) mengatakan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa rekan pertukarannya akan bertindak dengan rasa tanggung jawab dan tanpa melukai perusahaan utama. Sebagai *brand make-up* nomer 1 di Amerika Serikat, membuat Maybelline menjadi *brand* yang dipercaya akan kualitas dan keamanannya oleh pelanggan. Di Indonesia sendiri, produk Maybelline menjadi salah satu *brand* yang dipercaya oleh wanita Indonesia dalam menunjang penampilan mereka. Di bawah nama besar L'Oreal Group membuat Maybelline New York semakin dipercaya oleh pelanggan. L'Oreal Group sendiri telah mendapat berbagai penghargaan, seperti *The World's Most Ethical Companies 2013 by Ethisphere Institute*, *The Third Best Reputation In The CAC*, *The Marie Claire 2011 Prix d'Excellence de la Beauté awards*, *The World's Most Ethical Companies 2012*, dan

The International Top 20 For Leader Development (Second place in Europe) (loreal.com diunduh pada 12 Juni 2014).

Lloosa *et al.*, (1998) menyatakan bahwa *service quality* (kualitas layanan) adalah suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Gronroos (1990) memberikan definisi *service quality* adalah suatu model yang menggambarkan bagaimana kualitas jasa itu diterima oleh pelanggan, komponen-komponen dari *service quality* dapat dikembangkan untuk konsep orientasi jasa dan mendukung model tersebut untuk menjadi lebih berhasil. *Service quality* harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 2009). Tidak hanya kualitas produk yang baik, tetapi kualitas layanan yang baik membuat pelanggan tetap setia dengan Maybelline, hal ini terlihat pada keramahan tenaga penjual di setiap outlet-outlet Maybelline yang telah tersebar seluruh Indonesia. Keramahan dan kemampuan berinteraksi dengan baik dapat memberikan pengalaman berbelanja tersendiri bagi pelanggan (anneahira.com diunduh pada 12 Mei 2014). Selain itu, Maybelline menyediakan layanan *customer services* bagi pelanggan sebagai sarana untuk memberikan saran maupun komplain. Layanan ini tertera pada setiap website Maybelline yang *online* selama 24 jam (maybelline.com diunduh pada 12 Mei 2014).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Kotler (2005) menyatakan bahwa *product quality* (kualitas produk) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Payne dalam Hidayat (2009) memberikan definisi *product quality* adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. *Product quality* adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2003). *Product quality* berhubungan dengan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

(Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk Maybelline sudah tidak perlu diragukan lagi. Kelebihan yang dimiliki produk kosmetik Maybelline salah satunya adalah bentuk kemasannya yang sangat praktis, sehingga akan lebih mudah digunakan oleh pelanggan. Selain itu, produk kosmetik Maybelline juga terdiri dari berbagai macam pilihan warna dan semuanya bisa digunakan untuk semua jenis dan warna kulit. Baik yang berkulit gelap, terang, kuning atau putih semuanya bisa memakai satu macam produk saja. Kelebihan lainnya, Maybelline juga terkenal memakai bahan-bahan khusus serta punya sifat cepat kering dan juga tidak pudar atau luntur jika terkena air (*waterproof*) serta tahan lama dibandingkan dengan kosmetik merk lainnya (anneahira.com).

Penghargaan lainnya yang diraih Maybelline yaitu Produk Kecantikan Jagoan Harper's Bazaar di tahun 2014 sebagai *Best of the best Mascara: Maybelline Volum Express The Falsies* dalam kategori *make up* yang merupakan hasil *Reader's Choice* yang dihitung dari penyebaran angket dan melalui website (harpersbazaar.co.id diunduh pada 11 Juni 2014).

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan sebagai pendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam hal ini tenaga penjualan merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang cukup memiliki peranan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Holden (1990) menyatakan bahwa *salesperson competence* juga akan meningkatkan kepercayaan terhadap *retailer* dan produsen. Menurut Kennedy (1998) indikator dari *salesperson competence* adalah mengetahui produk dengan baik, mampu berdiskusi dengan pelanggan, memiliki banyak informasi tentang produk lain yang sejenis, mampu menjawab pertanyaan dari pelanggan. Dengan membuka *counter* di berbagai mall yang tersebar di seluruh Indonesia, tenaga penjual atau karyawan dari produk kosmetik Maybelline dapat bertemu langsung dengan pelanggan. Selain membeli produk kecantikan, pelanggan juga dapat melakukan konsultasi maupun menanyakan produk-produk yang paling cocok digunakan secara langsung oleh sales produk kosmetik Maybelline yang sudah kompeten. Sehingga hubungan antara pelanggan

dan produsen akan semakin erat. Hal ini dapat membuat pengguna Maybelline akan tetap menggunakan produk Maybelline (anneahira.com diunduh pada 12 Mei 2014).

Dalam penelitian ini akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap objek penelitian yang digunakan yaitu produk kosmetik Maybelline. Penelitian ini akan mengambil data dengan melakukan penyebaran kuisisioner yang berisi tentang pernyataan kepada beberapa pelanggan dari produk Maybelline, yang akan dipilih secara acak di wilayah Surabaya, yang ditargetkan kepada wanita yang pernah menggunakan produk kosmetik Maybelline.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mereplikasi jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kennedy *et al.*, (1998), sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan objek penelitian yang telah dipilih. Objek yang digunakan pada penelitian dahulu oleh Kennedy *et al.*, (1998) adalah perusahaan mobil Toyota (Jepang) dan Saturn (USA) yang berfokus kepada *mobile instant message*.

1.2 BATASAN MASALAH

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, *Salesperson Competence*, *Customer Satisfaction*, dan *Trust of Manufacturer* terhadap *Repurchase Intention* produk Maybelline di Surabaya.

Faktor internal pembeli berupa pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan dan keadaan ekonomi sudah ditentukan dalam karakteristik populasi, yaitu wanita, berdomisili di Surabaya, dengan rentan usia antara 18 sampai 60 tahun (Kotler dan Amstrong, 2009), telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Maybelline dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan diasumsikan pembeli telah memiliki penghasilan sendiri untuk mampu membeli produk Maybelline tanpa perlu pendapat orang lain sehingga dapat diasumsikan homogen.

Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti. Perhitungan hasil data dan analisa hasil kuesioner menggunakan alat bantu software SPSS.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Maybelline.
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Maybelline.
3. Apakah *Salesperson Competence* berpengaruh positif terhadap *Trust of Manufacturer* pada produk Maybelline.
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust of Manufacturer* pada produk Maybelline.
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk Maybelline.
6. Apakah *Trust of Manufacturer* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk Maybelline.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Maybelline.
2. Untuk menguji pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Maybelline
3. Untuk menguji pengaruh *Salesperson Competence* terhadap *Trust of Manufacturer* pada produk Maybelline.
4. Untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Trust of Manufacturer* pada produk Maybelline.

5. Untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Maybelline.
6. Untuk menguji pengaruh *Trust of Manufacturer* terhadap *Repurchase Intention* terhadap produk Maybelline.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang *Management* mengenai *service quality, product quality, salesperson competence, customer satisfaction, trust of manufacturer, dan repurchase intention*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variable.
2. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pembelajaran mengenai konsep marketing yang dapat digunakan oleh lembaga-lembaga pendidikan.
3. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *service quality, product quality, salesperson competence, customer satisfaction, trust of manufacturer, dan repurchase intention*.
2. Sebagai masukan kepada manajemen Maybelline untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.
3. Sebagai masukan dan pembelajaran bagi para *entrepreneur* yang ingin masuk ke dalam bisnis *retail*, terutama di bidang kosmetik.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini disusun secara sistematis yang terdiri dari beberapa bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir yang menjadi dasar dalam penyusunan skripsi. Landasan teori, model penelitian, dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi, dan rekomendasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode dan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data. Definisi operasional, pengukuran variable dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.