

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ada banyak sekali gerai-gerai retail di Indonesia dari perkotaan, bahkan sampai di desa-desa kecil. Dengan adanya gerai-gerai retail yang tersebar luas diberbagai daerah, ini mempermudah masyarakat untuk mengakses gerai tanpa harus ke kota. Retail ini merupakan proses yang paling terakhir dalam mendistribusikan barang. Melalui retail, produk dari produsen langsung dijual kepada konsumen yang ingin menggunakan produk tersebut. Produk yang dijual retail kebanyakan adalah kebutuhan rumah tangga, cemilan, dan sembilan bahan pokok. (<https://media.neliti.com/>)

Bisnis retail di Indonesia dimulai pada tahun 1960-an. Kemudian mulai meningkat pada tahun 1980-an. Sejak saat itu, mulai banyak sekali orang yang mulai mendirikan usaha retail dengan berbagai macam produk lokal maupun produk luar negeri. Hal ini membuat usaha retail menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi bisnis-bisnis retail mulai melakukan banyak inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan bisnis mereka. Sekarang jumlah gerai retail di Indonesia sudah semakin banyak sehingga, masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan. Dengan

berkembangnya bisnis retail, ini juga membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun.

(<https://www.gramedia.com/>)

Berdasarkan Eurumonitor, terdapat 3,61 juta unit retail di Indonesia pada tahun 2021. Jumlahnya menurun 11,85% dibandingkan dari tahun sebelumnya yang jumlahnya sebanyak 4,1 juta unit retail. Jumlah ini didapatkan menurut jenisnya, toko kelontong dengan jumlah terbanyak yaitu 3,57 juta unit, toserba sebanyak 38.323 unit, supermarket sebanyak 1.411 unit, *forecourt* sebanyak 358 unit, dan yang terakhir *hypermarket* sebanyak 285 unit. Dalam data ini juga tercatat bahwa penjualan retail di Indonesia mencapai USD \$72 miliar atau setara dengan Rp. 1.077,9 triliun pada 2021. Persentasenya menurun 12% dibandingkan tahun-tahun sebelum terjadinya pandemic. Walaupun mengalami penurunan industri retail di Indonesia tetap saja akan terus berkembang kawasan Asia karena, ada faktor-faktor yang mempengaruhi seperti, jumlah populasi, dan berkembangnya kelas menengah.

(<https://dataindonesia.id/>)

Gerai-gerai retail besar seperti, *hypermarket* dan *forecourt* mengalami penurunan yang sangat besar dikarenakan, masyarakat harus melewati jalan yang macet untuk sampai digerei karena biasanya kedua tempat itu berada didalam mall, dan juga area yang sangat luas kadang membuat masyarakat harus berjalan lama untuk menemukan produk yang mereka butuhkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi juga adalah *e-commerce* yang sekarang

memudahkan masyarakat untuk membeli produk yang mereka inginkan. Saat ini yang mengalami peningkatan adalah gerai-gerai kecil seperti *minimarket*. Gerai retail ini diprediksi masih bisa membuka 1000 gerai per tahun contohnya seperti, alfamart dan indomaret. Faktor utama yang membuat *minimarket* semakin berkembang adalah jaraknya yang dekat. Hampir disemua tempat kita bisa melihat *minimarket* sekarang dijalanan, hotel, dekat rumah, seberang kantor, ada banyak sekali sehingga, ini memudahkan masyarakat untuk mengaksesnya. (<https://katadata.co.id/>)

2019 Global Retail Development Index™

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Gambar 1. 1 GRDI 2019

Sumber : <https://properti.kompas.com/>

Pada tahun 2019 Indonesia naik ke posisi 5 besar dari 200 negara berkembang dalam *Global Retail Development Index*. Indonesia sudah membuktikan bahwa, Indonesia bisa menghadapi ketatnya kompetisi negara

berkembang. AT Kearney menyebut, total skor Indonesia mencapai 58,7 dalam variabel *Time Pressure* (TP) 79,8. TP merupakan faktor waktu yang didasarkan pada data tahun 2016-2018, dan diukur berdasarkan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) penjualan retail modern yang dipengaruhi perkembangan ekonomi negara. Ada juga 3 variabel lain yaitu, *country and business risk* (CR) 50,2, *market attractiveness* (MA) 51,7, dan yang terakhir *market saturation* (MS) 53,2. (<https://properti.kompas.com/>)

Indomaret merupakan salah satu *minimarket* terbesar di seluruh Indonesia yang berdiri pada tahun 1988. Pada awal mula berdiri Indomaret hanya memiliki 4 gerai kecil yang tersebar di Jakarta. Indomaret mengalami perkembangan sehingga, perusahaan tertarik untuk lebih memahami pasar, kebutuhan, dan perilaku konsumen yang berbelanja di Indomaret. Namun, seiring berjalanya waktu jumlah gerai Indomaret terus bertambah. Tercatat pada tahun 2018 gerai Indomaret yang tersebar di Indonesia kurang lebih 17.000 banyaknya. Indomaret dikenal dengan toko serba ada yang menyediakan kebutuhan sehari-hari untuk konsumen dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Indomaret juga memiliki produk-produk yang hanya tersedia dan dijual di gerai mereka. Terakhir pada tahun 2022 jumlah gerai Indomaret yang beredar di Indonesia 21.251, pasokan barang untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk dari Indonesia maupun luar negeri. (<https://indomaret.co.id/>)

Indomaret pertama kali didirikan oleh pemilik PT Indomarco Prismatama, Mochtar Riady. Konsep *minimarket* yang digunakan Indomaret pada saat itu merupakan inovasi yang baru bagi Indonesia. Indomaret ingin menciptakan gerai kecil yang dapat dijangkau oleh masyarakat sehingga, masyarakat tidak perlu pergi jauh kepasar tradisional untuk membeli kebutuhan pokok. Indomaret juga memberikan peluang agar para pedagang UMKM untuk menjual produk mereka di Indomaret. (<https://www.cnnindonesia.com/>)



Gambar 1. 2 Logo Indomaret
Sumber : <https://indomaret.co.id/>

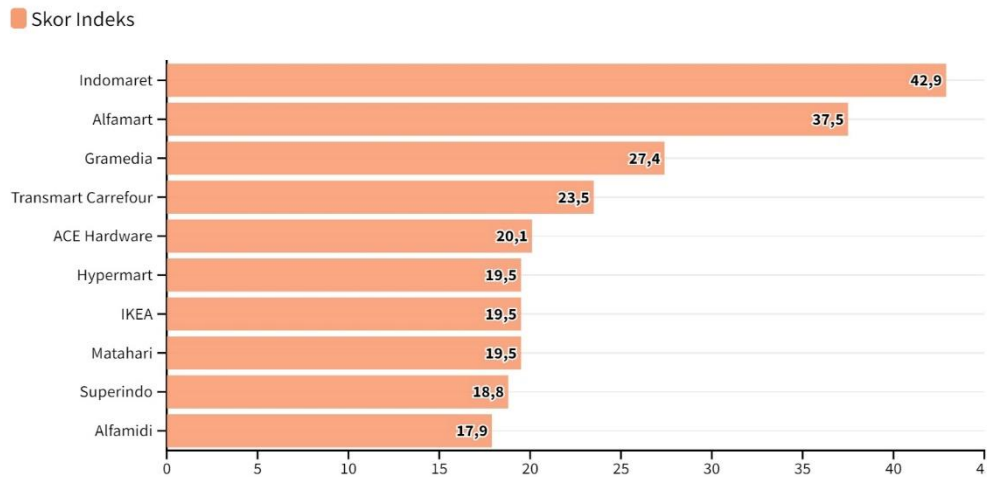
Gambar 1.2 merupakan logo dari Indomaret yang sekarang beredar di seluruh Indonesia, yang menggambarkan profil perusahaan ritel terkemuka di Indonesia. Logo Indomaret terdiri dari 2 warna utama yaitu merah dan biru, dan memiliki tulisan Indomaret yang ditampilkan secara vertikal. Logo Indomaret

sudah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan menjadi toko serba ada nomor 1 di Indonesia.

Indomaret memiliki visi menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba unggul dalam persaingan global. Indomaret juga ingin membereikan pelayan terbaik, kualitas produk yang bagus, serta harga yang terjangkau bagi masyarakat. Selain itu, Indomaret juga memiliki komitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat, dan lingkungan sekitar. Indomaret memiliki moto yaitu, “Mudah dan Hemat”.

Budaya perusahaan Indomaret sangat menjunjung tinggi nilai-nilai seperti integrasi, kerja sama tim, inovasi, dan kepedulian terhadap konsumen dan lingkungan sekitar. Indomaret juga menerapkan prinsip-prinsip bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, seperti menjaga kualitas produk dan layanan, serta memastikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen maupun karyawan. Selain itu, Indomaret juga mendorong karyawan mereka untuk berkembang melalui pelatihan, dan kesempatan untuk mengembangkan karir dalam perusahaan. (<https://indomaret.co.id/>)

10 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia Tahun 2021



GoodStats

Sumber: YouGov

Gambar 1. 3 Ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia Tahun 2021
Sumber : <https://goodstats.id/>

Pada gambar 1.3 Indomaret menduduki peringkat pertama dalam ritel dengan nilai tertinggi di Indonesia tahun 2021 dengan nilai 42,9. Indomaret berhasil mempertahankan posisinya sebagai ritel dengan konsumen tertinggi karena, Indomaret memberikan layanan dengan baik, dengan produk yang terjangkau dan bervariasi. Selain itu, Indomaret juga memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan metode pembayaran yang bervariasi seperti kartu debit/kredit, *e-money*, dan tunai. Indomaret juga memiliki konsep toko yang mudah diakses diberbagai wilayah di Indonesia, Indomaret selalu memberikan pengalaman belanja yang mudah dan cepat bagi konsumen di seluruh Indonesia.

Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Menurut laporan keuangan Indomaret yang dirilis pada tahun 2021, pendapatan bersih dari Indomaret sebesar Rp 116,3 triliun, naik sebesar 4,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, Indomaret juga berhasil membuka 1000 gerai dari tahun ke tahun sehingga, gerai yang dimiliki Indomaret saat ini berjumlah lebih dari 20.000 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Indomaret mempunyai posisi yang kuat di pasar ritel Indonesia. (<https://indomaret.co.id/>)

Tabel 1. 1 Perbandingan pesaing indomaret

Indikator Perbandingan	Nama Perusahaan		
	Indomaret	Alfamart	Circle K
Tahun Berdiri di Indonesia	Indomaret berdiri pada tahun 1988	Alfamart berdiri pada tahun 1999	Circle K masuk di Indonesia tahun 1986
Jumlah Gerai di Indonesia	Jumlah gerai Indomaret ada 21.250	Jumlah gerai Alfamart ada 17.594	Jumlah gerai Circle K ada 367

Penghargaan	<p><i>“Top Brand Award”</i> tahun 2008-2021</p> <p><i>“Indonesia Digital Popular brand Award”</i> tahun 2021</p> <p><i>“Top CSR Award”</i> tahun 2021</p>	<p><i>“Top Brand Award”</i> tahun 2012-2021</p> <p><i>“Indonesia WOW Brand Award”</i> tahun 2021</p> <p><i>“Gold Champion Award”</i> tahun 2020</p>	<p><i>“Best Newcomer in Convenience Store”</i> tahun 2021</p> <p><i>“Rising Retailer”</i> tahun 2021</p>
-------------	---	---	--

Sumber: (<https://indomaret.co.id/>)(<https://alfamart.co.id/>)(<https://circlekindo.com/>)

Dari table 1.1 dapat kita lihat bahwa, Indomaret memiliki 2 pesaing yang memiliki layanan yang sama di Indonesia yaitu alfamart dan Circle K. Dapat kita lihat dari data table diatas kedua pesaing indomaret ini memiliki kelebihan masing-masing dan mempunyai layanan yang sama. Perbandingan besar yang dapat dilihat adalah jumlah gerai indomaret yang tersebar lebih banyak daripada kedua pesaingnya. Indomaret mendapatkan penghargaan *“Top Brand Award”* tahun 2008-2021, sebagai bentuk pengakuan citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap Indomaret. Indomaret meraih *“Indonesia Digital Popular Brand Award”* tahun 2021, sebagai ritel terpopuler di Indonesia berdasarkan survey MarkPlus, Inc. Indomaret meraih *“Top CSR Award”* tahun 2021, dari majalah Swa sebagai bentuk pengakuan atas kontribusi dalam melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan. (<https://indomaret.co.id/>)

Menurut Kotler (2000) *Perceived Product Quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang digunakan konsumen sngatlah penting untuk keberhasilan suatu pemasaran produk atau layanan. *Perceived Product Quality* juga adalah kesan umum dari konsumen tentang kualitas produk yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap kinerja produk, fitur, desain, keandalan, layanan, nilai produk, serta pengalaman interaksi dengan merek (Lee et al. 2021).



Gambar 1. 4 Produk produk Indomaret
Sumber : <https://flexypack.com/>

Gambar 1.4 merupakan gambar aneka ragam produk yang dijual di Indomaret. Dalam gambar tersebut ada banyak sekali produk yang tersedia untuk kebutuhan sehari-hari dari makanan, minuman, produk perawatan, dan alat untuk kebutuhan dirumah. Produk yang disediakan di Indomaret juga sudah terjamin kualitasnya, dan konsumen bisa leluasa memilih merek produk sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Kotler (2000) *Perceived Service Quality* merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kinerja dari suatu perusahaan dalam menyediakan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Sangat penting untuk memahami dan mengukur *Perceived Service quality* agar bisa membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen (Grönroos, C. 2015).



Gambar 1. 5 Layanan Indomaret
Sumber : <https://indomaret.co.id/>

Gambar 1.5 menunjukkan layanan yang diberikan oleh kasir indomaret kepada konsumen yang sedang membeli suatu produk. Kasir indomaret melayani pelanggan dengan ramah dan baik sehingga, konsumen merasa puas dan senang akan layanan yang Indomaret berikan. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat konsumen percaya akan Indomaret.

Menurut Grewal & Levy (2014) Perceived Cost merupakan seberapa besar pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk atau jasa. Perceived Cost juga terkait dengan persepsi konsumen akan waktu, uang, dan upaya yang harus mereka lakukan untuk mendapatkan produk atau layanan yang ingin mereka gunakan.

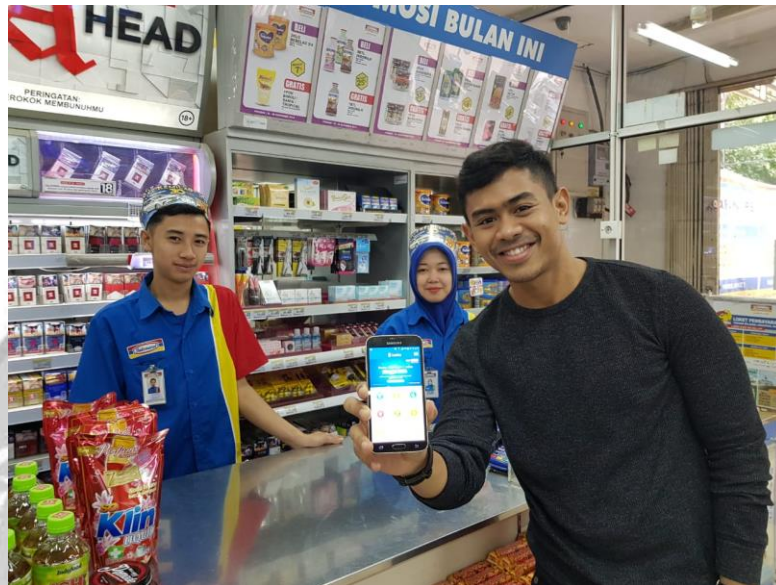


Gambar 1. 6 Promo Indomaret
Sumber : <https://assets.klikindomaret.com/>

Gambar 1.6 merupakan promo yang indomaret berikan untuk para pelanggan. Indomaret memberikan promo kepada konsumen seperti mengumpulkan *stamp* yang bisa ditukarkan dengan hadiah-hadiah menarik. Indomaret juga biasanya memberikan promo-promo bulanan, dan juga promo hari raya seperti idul fitri, natal dan hari raya lainnya agar konsumen bisa mendapatkan potongan harga, dan hadiah yang menarik. Indomaret juga dapat diakses dengan mudah karena, sudah ada banyak gerai-gerai yang tersebar luas di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Customer Satisfaction* merupakan tingkat perasaan konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk dengan cara membandingkan kinerja produk yang diterima dengan ekspektasi yang mereka harapkan. *Customer Satisfaction* sebagai perasaan positif atau negative pelanggan

terhadap pengalaman yang dirasakan pada saat berinteraksi dengan suatu merek (Woodruff dan Gradial, 2016).



**Gambar 1. 7 Kepuasan konsumen berbelanja di Indomaret
Sumber : Twitter Indomaret**

Gambar 1.7 memperlihatkan konsumen terhadap layanan *e-payment* yang dapat dilakukan di Indomaret. Indomaret juga menyediakan layanan pembayaran non-tunai sehingga, pelanggan yang tidak memiliki uang tunai bisa melakukan pembayaran secara non-tunai menggunakan *e-money*. Kepuasan konsumen meningkat dikarenakan banyak konsumen jaman sekarang yang lebih memilih untuk menggunakan pembayaran secara non-tunai daripada pembayaran tunai, apalagi konsumen kalangan muda.

Mcknight et al. (2011) Customer Trust merupakan keyakinan dari konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, serta tidak mengecewakan atau melukai perasaan mereka. Customer Trust

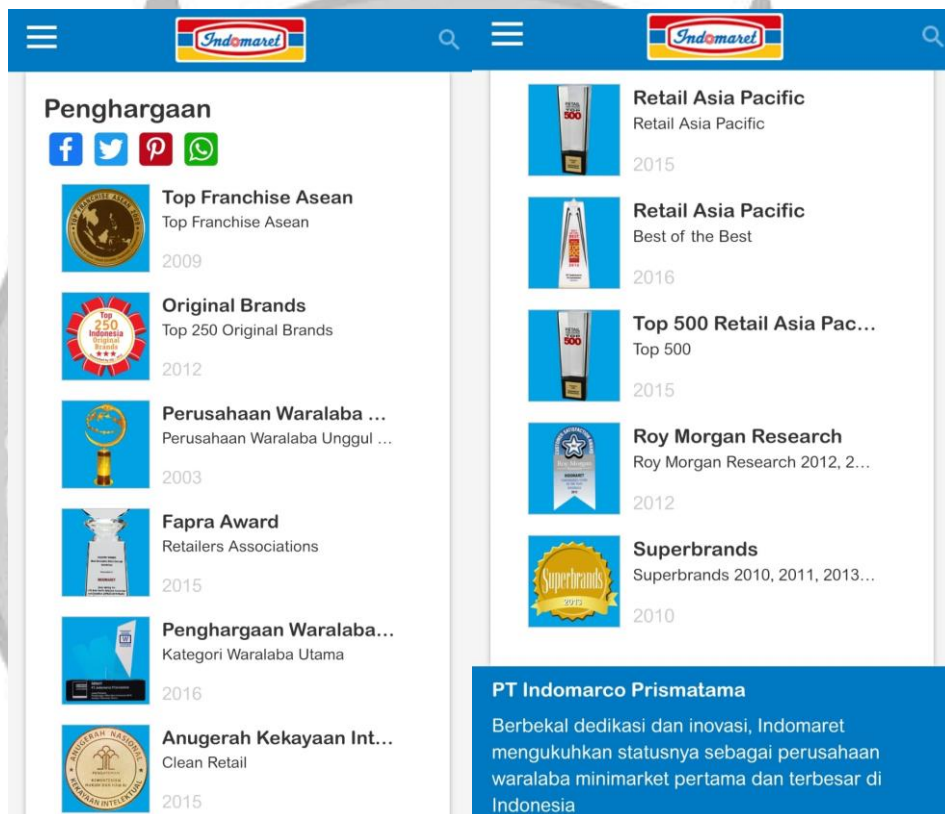
merupakan hal yang paling penting dan paling utama untuk bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan nilai bagi mereka. Kepercayaan merupakan fondasi penting bagi kesuksesan suatu perusahaan karena pelanggan akan merasa nyaman dalam melakukan pembelian dan mengembangkan loyalitas dari merek atau perusahaan (Kotler, 2016).



**Gambar 1.8 Hari pelanggan nasional Indomaret
Sumber : Twitter Indomaret**

Gambar 1.8 merupakan ucapan selamat hari pelanggan nasional dan ucapan terima kasih dari Indomaret kepada konsumen indomaret yang sudah percaya akan layanan yang Indomaret berikan. Indomaret selalu berupaya dan meningkatkan pelayanan dan terus menciptakan inovasi baru untuk menjadi lebih baik. Indomaret juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek Indomaret sehingga, konsumen merasa nyaman, puas, dan senang pada saat berbelanja di Indomaret.

Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2013) *Customer Brand Loyalty* itu terbentuk melalui proses interaksi yang emosional dari konsumen terhadap merek yang mereka gunakan. *Customer Brand Loyalty* juga merupakan kepuasan dan kesetiaan yang terbentuk dari konsumen terhadap merek yang sudah mereka beli dan gunakan.



Gambar 1. 9 Penghargaan Indomaret

Sumber : <https://indomaret.co.id/>

Gambar 1.10 adalah penghargaan-penghargaan yang sudah didapatkan Indomaret. Penghargaan ini menandakan bahwa, Indomaret mempunyai konsumen yang loyal, konsumen percaya akan Indonaret, dan konsumen puas akan layanan yang Indomaret berikan kepada mereka. Bukti ini menunjukkan bahwa, *Customer Brand Loyalty* terhadap Indomaret semakin meningkat.



1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *perceived product quality*, *perceived service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *perceived cost*, dan *customer brand quality* yang datanya diambil dari konsumen Indomaret yang berlokasi di Surabaya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan informasi terbatas pada konsumen yang berjenis kelamin pria dan Wanita, berusia sekitar 18-60 tahun, dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dari seseorang yang sering berkunjung di gerai-gerai Indomaret di Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah yang telah dijelaskan, maka penulisan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer brand loyalty* pada konsumen Indomaret di Surabaya.
2. Apakah *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer brand loyalty* pada konsumen Indomaret di Surabaya.
3. Apakah *perceived cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer brand loyalty* pada konsumen Indomaret di Surabaya.
4. Apakah *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Indomaret di Surabaya.

5. Apakah *perceived product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Indomaret di Surabaya.
6. Apakah *perceived service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Indomaret di Surabaya.
7. Apakah *perceived product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust* pada konsumen Indomaret di Surabaya.
8. Apakah *perceived service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust* pada konsumen Indomaret di Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer brand loyalty* pada konsumen Indomaret di Surabaya
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *customer trust* terhadap *customer brand loyalty* pada konsumen Indomaret di Surabaya
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *perceived cost* terhadap *customer brand loyalty* pada konsumen Indomaret di Surabaya
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *customer trust* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Indomaret di Surabaya

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *perceived product quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Indomaret di Surabaya
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Indomaret di Surabaya
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *perceived product quality* terhadap *customer trust* pada konsumen Indomaret di Surabaya
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *perceived service quality* terhadap *customer trust* pada konsumen Indomaret di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian akan toko ritel. Selain itu penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya di masa yang akan mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

- Bagi penulis

Manfaat bagi penulis secara langsung dapat memperluas pandangan serta menambah ilmu dan pengetahuan tentang pengaruh *Perceived Product Quality*, *Service Quality*, dan *Cost* terhadap *Consumer Brand Loyalty* melalui *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction*.

- Bagi Indomaret di Surabaya

Manfaat untuk Indomaret adalah mampu secara langsung menjadikan penelitian ini sebagai masukan untuk strategi dalam meningkatkan *Customer Brand Loyalty*.

1.6 Sistematika penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini mencakup beberapa hal yakni latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini mencakup mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian serta bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, deefinisi operasional dan pengukuran variable serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Bab ini mencakup tentang tampilan data penelitian secara lengkap beserta pembahasan dari data tersebut, hasil dari data tersebut yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari pengumpulan data serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

