

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perawatan kulit (*skincare*) telah menjadi salah satu kebutuhan wanita. Kegunaan *skincare* tidak hanya sebagai *trend* atau gaya hidup, namun berfungsi untuk menjaga dan memelihara kesehatan kulit, agar kulit dapat tetap terlihat cantik, menarik dan berkilau. Fungsi *skincare* adalah membantu sebagai pencegahan dari berbagai permasalahan kulit seperti berminyak, kusam, berkerut, berkomedo, jerawat dan lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Zap pada tahun 2020, wanita Indonesia bergantung dan tidak dapat lepas dari standar kecantikan. Hal ini disebabkan tren berlanjut dari generasi hingga generasi berdasarkan laju pertumbuhannya, dan berdasarkan *Zap Beauty Index survey* 82.5 persen wanita Indonesia meyakini bahwa kecantikan adalah memiliki kulit yang tampak cerah dan bersinar (Zap Clinic, 2023). Gaya hidup ini tentu menjadi salah satu penyebab industri *skincare* Indonesia semakin berkembang. Dari total penduduk di Indonesia sebanyak 267 juta jiwa, namun sebanyak 130 juta jiwa di antaranya adalah perempuan. Hal ini menjadikan Indonesia merupakan pasar *skincare* yang menarik (Lina, 2020).

Perkembangan pasar *skincare* yang semakin berkembang juga didukung oleh kepedulian dan kesadaran pria saat ini. Berdasarkan survei *Zap Beauty Index* 2023, terdapat 95,1 persen wanita di Indonesia menyatakan bahwa bagi seorang pria penting untuknya menggunakan produk *skincare* (Zap Clinic, 2023). Tercatat di kementerian, di Indonesia terdapat 797 perusahaan di bidang kosmetik dalam

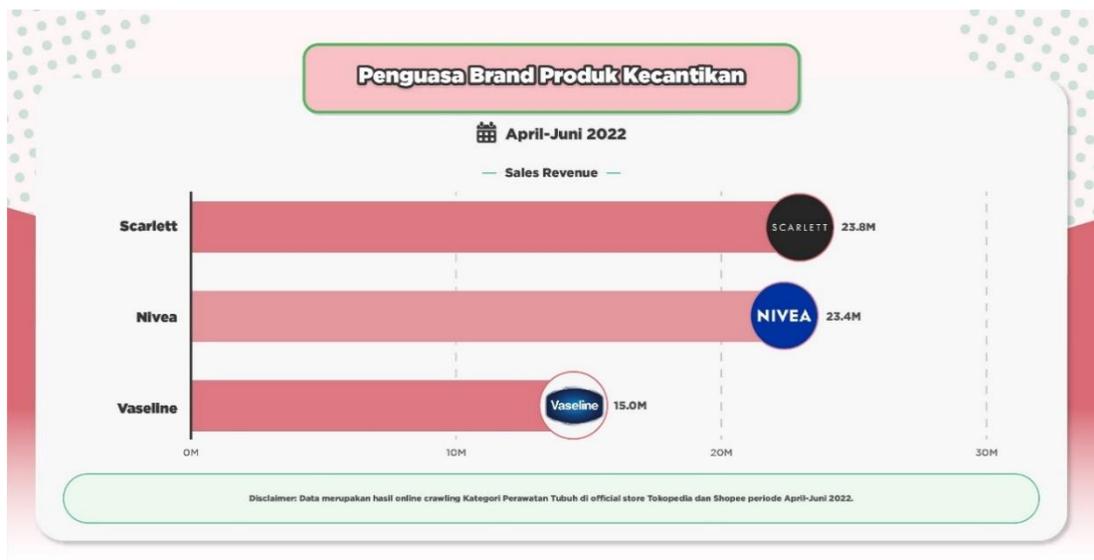
skala besar maupun kecil menengah, meningkat dari yang sebelumnya hanya 760 perusahaan. Peningkatan nilai penjualan produk skincare di Indonesia menunjukkan bahwa industri bidang ini di Indonesia adalah industri yang memiliki potensial besar. Faktanya, para pengusaha lokal terus membuat kemajuan baru untuk memenangkan persaingan di industri kosmetik.

Pelaku industri kosmetik terus meningkat dikarenakan persaingan ketat dalam industri kosmetik dari waktu ke waktu (Industri Konan, 2019). Akibatnya banyak merek baru yang mulai bermunculan, terlebih lagi dalam tahun terakhir ini banyak merek lokal dengan kualitas bagus dan harga terjangkau, yang menyebabkan industri skincare lokal kian berkembang. Salah satunya adalah Scarlett, merek yang sedang naik daun saat ini. Produk Scarlett banyak terjual di pasaran dan memiliki banyak penggemar. Selain kemasan yang menarik, faktor seperti harga dan kualitas juga mempunyai pengaruh. Scarlett juga menawarkan beragam produk berbeda mulai dari perawatan wajah hingga tubuh, seperti losion tubuh, sabun mandi, lulur, sabun wajah dan serum wajah.

Ibu kota Provinsi Sumatera Utara, Medan, adalah salah satu kota terbesar di Pulau Sumatera dan kota terbesar ketiga di Indonesia. Kota Medan berada di bagian utara pulau serta dekat dengan Selat Malaka, sehingga Medan menjadi pusat perdagangan dan ekonomi yang strategis, sekaligus mencerminkan keberagaman budaya dan etnis yang kaya. Menurut laman Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, jumlah total penduduk kota Medan sejumlah ±2.494.512 jiwa, (BPS, 2022) dan memiliki ±1.455.602 jiwa untuk kelompok usia 18-60 tahun (BPS, 2022). Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah penduduk Medan yang

besar, dan jumlah kelompok usia produktif yang melebihi jumlah setengah total penduduk Medan.

Berdasarkan data [compas.co.id](http://compas.co.id), nilai transaksi produk *skincare* di pasar *online* pada kuartal II tahun 2022 tercatat melampaui Rp 210 miliar (Joan , 2022).



**Gambar 1. 1 Grafik pertumbuhan penjualan Skincare 2022**

**Sumber: [compas.co.id](http://compas.co.id)**

Terlihat pada Grafik tersebut, masyarakat Indonesia lebih percaya pada produk lokal dalam hal perawatan pribadi dibandingkan dengan produk internasional. Pada grafik terlihat Scarlett menduduki posisi teratas penjualan dengan penjualan Rp 23,8 miliar atau 11,32%. Di posisi kedua ada Nivea 11,12% atau 23,4 miliar, dan di posisi ketiga ada Vaseline 7,14% atau 15 miliar (Joan , 2022).

Scarlett merupakan merek kecantikan asal Indonesia yang dibentuk oleh Felicya Angelista tahun 2017. Diantar kemunculan merek lokal yang lain, Scarlett merupakan salah satu brand yang memiliki pertumbuhan yang paling cepat. Scarlett menghadirkan beragam produk kecantikan yang dirancang untuk

mencerahkan serta merawat kesehatan kulit, mencakup perawatan tubuh, wajah, hingga rambut (Scarlett, n.d.).

Mengetahui bahwa Scarlett merupakan produk yang didirikan belum lama ini, Scarlett mampu mengalahkan kompetitornya yang merupakan brand internasional yang sudah dikenal secara global.



**Gambar 1. 2 Produk Scarlet**

**Sumber: [scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com)**

Produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar, baik berupa benda fisik, jasa, individu, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk memikat, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen (Indrasari, 2019).

Produk Scarlett yang dijual di pasar Indonesia menurut kategori:

1. Perawatan Tubuh : krim tubuh , losion tubuh, lulur dan serum tubuh.
2. Perawatan Wajah : serum mata, masker wajah, krim wajah, *essence* wajah , penyegar (*toner*), serum wajah dan sabun wajah.
3. Perawatan Rambut : sampo dan pelembut rambut.

Produk berkualitas tinggi dapat membantu meningkatkan *customer loyalty* dan menumbuhkan reputasi yang baik. Oleh karena itu, menjaga *quality* adalah langkah awal yang baik untuk membangun reputasi yang baik. *Quality* yang baik akan menimbulkan rasa puas dari pelanggan sehingga

mereka juga dapat menyarankan produk tersebut kepada orang lain (Bako & Nabila, 2020).

*Quality* mengacu pada kemampuan suatu produk dalam mencapai fungsinya, yang mencakup hal-hal seperti daya tahan, presisi, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan. *Quality* merupakan suatu bentuk kompleks dari barang atau jasa yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen (Arif & Syahputri, 2021). Suatu perusahaan perlu mempertahankan keunggulannya sehingga perusahaan perlu mengerti apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produknya dari pesaing (Indrasari, 2019).

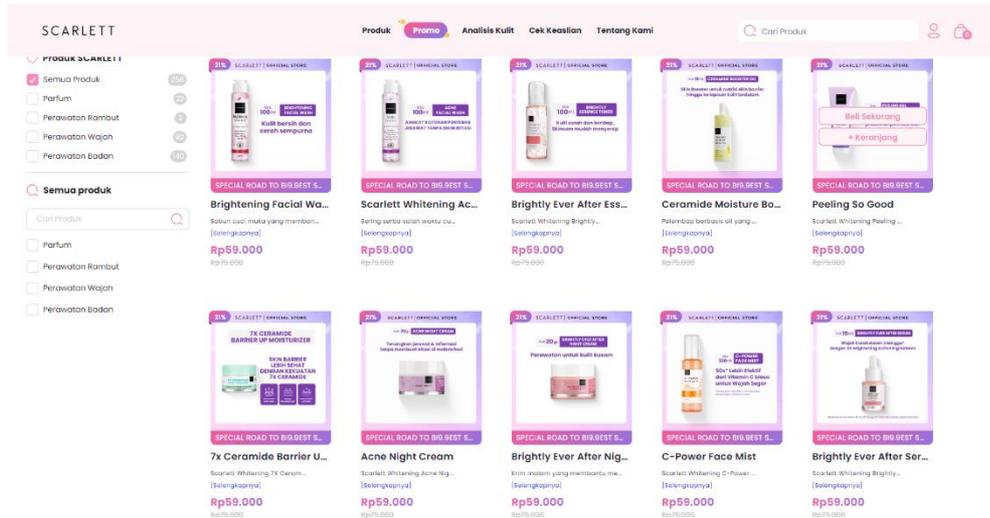
Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada *quality* produk. Produk yang memiliki *quality* tinggi memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan yang mudah. Konsumen cenderung lebih puas dan percaya terhadap merek ketika sebuah produk memiliki *quality* yang baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *customer loyalty*. Produk dengan *quality* tinggi juga memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan dari pesaingnya, memberikan keunggulan yang sulit ditiru. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa perusahaan tetap bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif, strategi yang penting adalah menjaga dan terus meningkatkan *quality* produk.

Keberlangsungan suatu brand bergantung pada kepercayaan konsumennya terhadap merek tersebut. Kepercayaan atau *trust* merupakan salah satu penghubung antara konsumen dan merek, yang menggambarkan keyakinan pelanggan akan produk dari merek perusahaan. *Trust* terhadap

merek dapat dibangun oleh perusahaan jika mereka mampu membentuk dan menjaga ikatan emosional yang baik dengan konsumen (Mansyuri, Mutmainnah, Iskandar, & Hayat, 2024).

*Trust* dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi pribadi mereka, memberikan rasa aman dan keandalan. Dalam industri kecantikan dan *skincare*, Scarlett telah mencerminkan bagaimana membangun reputasi dalam menawarkan produknya. *Trust* tercipta dan berkembang melalui pengalaman langsung konsumen melalui merek. Dengan kata lain, *trust* terhadap merek mencerminkan ekspektasi konsumen bahwa produk, layanan, atau perilaku perusahaan suatu merek sesuai dengan janji yang ditawarkan perusahaan. *Trust* penting bagi perusahaan agar produk yang dijual dapat diterima pasar (Wowiling, Worang, & Wangke, 2024).

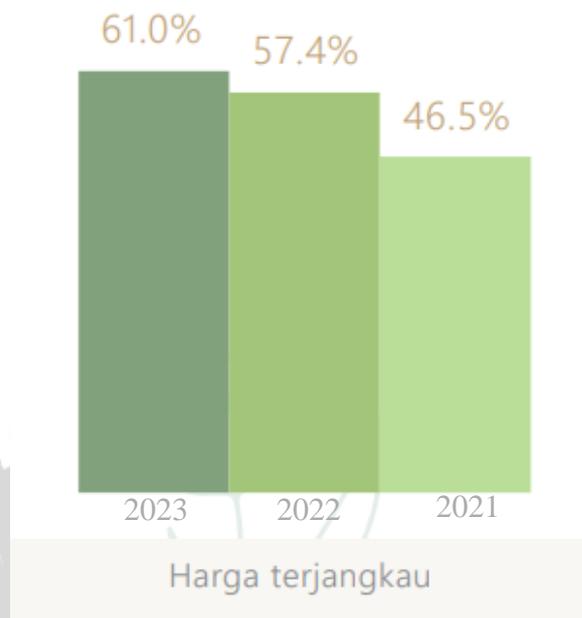
Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasarannya. Strategi Pemasaran merupakan komponen yang penting dalam menghadapi banyaknya kompetitor pada saat ini (Risti & Cahyanti, 2020). Salah satu strategi pemasaran Scarlett adalah dengan memberikan *discount*. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap tertarik membeli produknya. *Discount* merupakan potongan atau penurunan harga produk dari harga *regular* yang berlaku dalam suatu periode atau masa tertentu (Rahmansyah & Moko, 2021).



**Gambar 1. 3 Produk discount pada Scarlett**

**Sumber: scarlettwhitening.com**

Dalam gambar tersebut dapat terlihat Scarlett memberikan *discount* pada berbagai varian produknya, dari perawatan kulit wajah hingga badan. *Discount* yang diberikan juga bervariasi, mulai dari *discount* langsung hingga penawaran paket produk *bundling* tertentu. Melalui penawaran yang dilakukan Scarlett dapat menjadikan terciptanya daya tarik sendiri terhadap konsumen yang ingin mencoba berbagai produk unggulan Scarlett dengan harga yang lebih hemat. Sehingga konsumen dapat mendapatkan perawatan yang maksimal tanpa khawatir mengenai biaya yang harus dikeluarkan.



**Gambar 1. 4 Grafik Keterjangkauan Harga 2023, 2022, 2021**

**Sumber: Zap Beauty Index 2023**

Pada Gambar diatas, terlihat ada 3 grafik batang yang menunjukkan angka persentase yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk kecantikan. Wanita Indonesia menganggap *price* menjadi faktor pertimbangan utama dalam memilih produk perawatan kulit. Dengan grafik tahun 2023 sebesar 61%, tahun 2022 sebesar 57,4% dan tahun 2021 46,5%. Hasil survei Zap Beauty Index 2023 menunjukkan wanita Indonesia mempertimbangkan harga atau *price* dalam mempertimbangkan produk kecantikannya (Zap Clinic, 2023). Scarlett menawarkan produk dengan harga terjangkau bagi konsumen, yang mencari harga produk menarik dengan *quality* dan konten bermanfaat yang juga sesuai dengan kebutuhannya.

Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai gambaran yang terbentuk pada konsumen dalam menilai produk, meskipun konsumen belum memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk tersebut sebelum

melakukan pembelian. Pandangan dan pilihan konsumen terhadap merek, yang ditunjukkan oleh berbagai macam asosiasi merek yang mereka ingat, juga dikenal sebagai *brand image* (Delima, Ashary, & Usman , 2019). Pelanggan menilai merek berdasarkan kesan mereka terhadapnya, terutama ketika mereka tidak tahu banyak tentang barang yang akan mereka beli. Produk yang banyak dimanfaatkan dan terkenal akan lebih mungkin dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang belum dikenalnya. Kualitas objektif dan intrinsik dari merek produk, seperti ukuran dan bahan pembuatnya, serta kepercayaan, emosi, dan hubungan yang ditimbulkannya, membentuk *brand image* (Bako & Nabila, 2020). Scarlett berusaha menciptakan *brand image* yang dapat melekat pada produknya, yang dapat menciptakan pemahaman konsumen terhadap kualitas yang dihubungkan dengan suatu merek atau perusahaan. *Brand image* dapat diartikan sebagai gambaran suatu organisasi yang terbentuk dalam memori pelanggan (Indrasari, 2019).

Setiap bisnis ingin memenuhi permintaan pelanggannya. Memuaskan kebutuhan pelanggan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap keberadaan perusahaan tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitifnya. *Customer Satisfaction* adalah emosi bahagia atau kecewa yang dirasakan seseorang berdasarkan hasil atau kinerja produk dengan ekspektasinya. Jika ternyata kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Sebaliknya, konsumen yang puas berarti kinerja produk sesuai dengan ekspektasinya. (Delima, Ashary, & Usman , 2019).

*Customer satisfaction* dapat berupa respon konsumen terhadap performa produk yang dibandingkan dengan ekspektasi. Konsumen yang memiliki

pengalaman positif pada produk atau layanan, maka konsumen akan membelinya lagi dan menggunakannya lagi di masa mendatang. Dengan ini terlihat bahwa sebagian besar penjualan perusahaan berasal dari transaksi yang berulang, yang sebagian besar bergantung pada kebahagiaan konsumen (Indrasari, 2019).

Hubungan dengan pelanggan saat ini telah mengalami perubahan, dan perusahaan saling berlomba-lomba memberikan produk dan pelayanan yang bermutu kepada konsumen, karena *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pelanggan menjadi kunci sukses dalam industri ini (Delima, Ashary, & Usman, 2019).

Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya pilihan pasar global menyebabkan perusahaan harus bertindak dan berpikiran menarik agar dapat mempertahankan pelanggannya. Salah satu ukuran dari keberhasilan tersebut adalah loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Sesuatu yang digunakan untuk menggambarkan preferensi pelanggan terhadap nilai organisasi yang diberikan oleh suatu perusahaan dibandingkan alternatif alternatif dari pesaing merupakan istilah dari *Customer Loyalty*. Selain itu, *customer loyalty* juga dapat menunjukkan kecenderungan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari preferensi konsumen terhadap layanan tertentu (Arif M. S., 2021). Mempertahankan pelanggan adalah tujuan lain yang dimiliki oleh semua bisnis. Pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian berulang menunjukkan *customer loyalty* mereka karena produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

*Customer loyalty* tercipta juga dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman yang positif dan konsisten dapat membentuk hubungan emosional diantara konsumen dan brand, sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty*. Pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami oleh perusahaan lebih cenderung untuk tetap setia dan bahkan menjadi advokat yang membantu mempromosikan brand melalui ulasan positif. Oleh karena itu, fokus pada pengalaman pelanggan yang holistik dan inovasi dalam pelayanan menjadi kunci untuk menjaga *customer loyalty* dalam jangka panjang.

Penelitian ini didukung oleh adanya *research gap* yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wilis & Nurwulandari, 2020) pada pelanggan traveloka, menunjukkan hasil dari bahwa hubungan *quality* dengan *customer satisfaction* memiliki hasil yang positif. Selain itu penelitiannya juga menunjukkan hasil pengaruh *quality* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil yang positif. Namun, penelitian lain yang dilakukan (Ningsih, Handoko, & Putra, 2022), menemukan bahwa *quality* berpengaruh negatif pada *customer satisfaction*. Kemudian, dalam penelitian mengenai *quality* dengan *customer loyalty* yang dilakukan oleh (Nur 'Ain & Susila, 2021) menunjukkan hasil *quality* yang berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty*.

Pada *research gap* yang kedua, penelitian yang dilakukan (Wilis & Nurwulandari, 2020) menemukan hasil dari hubungan *trust* dengan *customer satisfaction* memiliki hasil yang positif. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan pengaruh *trust* dengan *customer loyalty* memiliki hasil yang positif. Penemuan ini bertentangan dari penelitian lain yang dilakukan oleh (Natasya &

Yudhira, 2023) bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kemudian penemuan yang dilakukan oleh (Nur ‘Ain & Susila, 2021) menunjukkan adanya pengaruh negatif dari *trust* terhadap *customer loyalty*.

*Research gap* ketiga untuk variabel *discount*, yang dinyatakan pada penelitian (Simanungkalit, Sinaga, & Hutagalung, 2023) bahwa *discount* berpengaruh positif dengan *customer satisfaction*. Namun penemuan tersebut bertentangan dengan (Tambunan, Zebua, & Lubis, 2023) bahwa *discount* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kemudian hubungan *discount* dengan *customer loyalty*, pada penelitian (Rahmansyah & Moko, 2021) menyatakan bahwa *discount* berpengaruh positif dengan *customer loyalty*. Namun pada penelitian pada pelanggan Supermarket Irian oleh (Batubara, Purba, Siahaan, Lubis, & Rajagukguk, 2024) menemukan bahwa *discount* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

*Research gap* keempat variabel *price*, dilakukan oleh (Wilis & Nurwulandari, 2020) yang menyatakan *price* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*. Kemudian juga menyatakan *price* berpengaruh positif pada *customer loyalty*. Namun, pada penelitian (Tambunan, Zebua, & Lubis, 2023) menyatakan *price* tidak berpengaruh pada *customer satisfaction*. Penelitian yang ditemukan (Lestari, Musfiana, Ruaida, & Raihani, 2022) menunjukkan *price* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

*Research gap* kelima pada variabel *brand image*, penemuan oleh (Wilis & Nurwulandari, 2020) menunjukkan hasil *brand image* berdampak positif pada *customer satisfaction* dan juga menyatakan *brand image* berdampak positif pada *customer loyalty*. Hal tersebut juga bertentangan dengan penelitian oleh (Sayekti

& Dwiridotjahjono, 2023) menemukan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi *customer satisfaction*. Pada penemuan ini juga menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh pada *customer loyalty*.

Setelah mengevaluasi sejumlah variabel yang mungkin mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk Scarlett, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian berikut : Analisis Pengaruh *Quality*, *Trust*, *Discount*, *Price* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen Scarlett di Medan

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari pendahuluan yang telah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *quality* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Scarlett di Medan?
2. Apakah *trust* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Scarlett di Medan?
3. Apakah *discount* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Scarlett di Medan?
4. Apakah *price* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Scarlett di Medan?
5. Apakah *brand image* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Scarlett di Medan?
6. Apakah *quality* berdampak signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Scarlett di Medan?

7. Apakah *trust* berdampak signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Scarlett di Medan?
8. Apakah *discount* berdampak signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Scarlett di Medan?
9. Apakah *price* berdampak signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Scarlett di Medan?
10. Apakah *brand image* berdampak signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Scarlett di Medan?
11. Apakah *customer satisfaction* berdampak signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Scarlett di Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini, merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Scarlett di Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Scarlett di Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Scarlett di Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Scarlett di Medan
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Scarlett di Medan

6. Untuk mengetahui pengaruh *quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Scarlett di Medan
7. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Scarlett di Medan
8. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Scarlett di Medan
9. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Scarlett di Medan
10. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Scarlett di Medan
11. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Scarlett di Medan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulisan penelitian ini disusun bertujuan untuk menyediakan informasi tambahan atau menjadi referensi bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Penelitian ini meliputi dua manfaat meliputi aspek teoritis dan praktis. Manfaat teoritis dilihat dari segi pengembangan akademis, sementara manfaat praktis diukur dari segi aplikasi praktisnya.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan berkontribusi dalam mengembangkan pemahaman dan wawasan terkait berbagai faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan *customer loyalty*. Diharapkan penelitian

ini dapat berkontribusi dalam memperkuat teori-teori di bidang *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan ilmiah yang bermanfaat untuk mendukung penulisan dan penelitian lebih lanjut terkait isu-isu *customer loyalty*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa data yang berguna bagi Scarlett:

1. Menjadi bahan evaluasi bagi Scarlett untuk menentukan langkah kebijakan ke depan.
2. Menjadi masukan bagi Scarlett dalam menyusun rencana strategis untuk meningkatkan *quality, trust, price, discount, brand image, customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
3. Menjadi acuan dan sumber informasi untuk meningkatkan *customer loyalty*.
4. Menjadi sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan *customer satisfaction*.
5. Menjadi referensi bagi penelitian di masa depan untuk mengembangkan ruang lingkup penelitian.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Untuk menjaga fokus penelitian, ruang lingkup penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Variabel yang digunakan adalah *customer loyalty, quality, trust, price, discount, brand image* dan *customer satisfaction*.
2. Pembatasan usia untuk penelitian adalah 18-60 tahun.
3. Pembatasan penelitian pada konsumen Scarlett di wilayah Medan.
4. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada kelompok konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam struktur penelitian ini, penulis akan memberikan gambaran umum penelitian, yang dibagi menjadi 5 bab. Tujuan dari struktur ini adalah untuk membuat pembaca lebih mudah memahami topik yang dibahas di setiap bab, yang akan dibahas dengan rincian berikut.:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Disini penulis akan memaparkan mengenai latar belakang masalah, yang menjadi dasar penelitian ini. Kemudian, akan dijelaskan rumusan masalah yang merinci pertanyaan penelitian sesuai dengan batasan ruang lingkup yang telah ditentukan, tujuan penelitian untuk menemukan jawaban atas rancangan penelitian dan menghasilkan manfaat teoritis dan praktis dari penelitian, dan terakhir pada batasan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis mencakup landasan teori yang meliputi teori *quality, trust, price, discount,*

*brand image, customer satisfaction* dan *customer loyalty*, hasil penelitian terdahulu yang fokus pada penelitian loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan; pengembangan hipotesis, model penelitian dan kerangka alur pemikiran penelitian.

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Bab iii, akan menguraikan metode penelitian yang akan diterapkan, meliputi unit analisis, jenis penelitian yang digunakan, metode pengukuran variabel, populasi penelitian, serta cara menentukan jumlah sampel.

### **BAB IV      HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini serta pembahasan mendetail mengenai data tersebut. Analisis juga mencakup statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

### **BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini akan menyajikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian, keterbatasan penelitian, serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.