

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern, banyak orang dari berbagai kalangan memahami pentingnya penggunaan wewangian untuk meningkatkan rasa percaya diri. Parfum memiliki pengaruh besar bagi masyarakat karena telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Penggunaan parfum setiap hari tidak hanya membantu menunjang penampilan, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri bagi penggunanya. Dalam kehidupan sehari-hari, keringat tidak mungkin bisa terhindar dari menempel pada kulit tubuh, terutama bagi orang yang beraktivitas tinggi. Menurut Pratiwi & Habiburrahman, (2024:51) Jika keadaan ini tidak dikendalikan, maka bau badan tidak sedap bisa timbul. Penggunaan parfum umumnya digunakan saat bertemu orang lain atau menghadiri acara penting seperti pesta ulang tahun, pernikahan, acara kantor, dan lainnya.

Parfum merupakan produk gaya hidup yang memainkan peran penting dalam meningkatkan penampilan pribadi. Tersedia dalam berbagai kisaran harga, mulai dari parfum yang terjangkau hingga yang mewah, dengan kualitas yang beragam. Beragam pilihan aroma yang ada di pasaran menggaris bawahi kecenderungan konsumen untuk membeli parfum demi mencapai presentasi diri yang ideal. Belakangan ini industri parfum semakin populer dikalangan masyarakat. Tidak kalah dengan parfum asing dengan harga fantastis, kini parfum lokalpun sudah memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Menurut JPNN, Indonesia

merupakan pengeksportir minyak atsiri terbesar di dunia dengan menduduki peringkat ke-6. Indonesia mampu mengeksportir 90% minyak atsiri dari nilam. Hal tersebut menjadikan industri parfum lokal semakin maju. Industri parfum Indonesia semakin digemari oleh masyarakat dengan munculnya komunitas pecinta wewangian hingga lahirnya brand brand lokal yang menawarkan berbagai jenis aroma wewangian.

Table 1
Data Merek Parfum Lokal di TikTok Shop

Nama Brand	Followers
Mykonos	474,4 Ribu
Hmns.id	140 Ribu
Saffnco	186,8 Ribu

Sumber : (Olahan Peneliti, 2025)

Pada tabel 1 menunjukkan followers akun dari berbagai merek parfum lokal di TikTok Shop. Salah satu parfum lokal yang banyak menyita perhatian masyarakat yaitu Mykonos. Mykonos merupakan produk baru yang baru hadir kurang lebih 5 tahun. Mykonos merek parfum lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Koyal Shankar Harjani. Terinspirasi dari keindahan kota Mykonos di luar negeri dan kecintaannya pada dunia wewangian. Mykonos berani menciptakan wewangian dengan aroma yang luas, mulai dari yang aman hingga yang unik seperti wangi makanan realistik, sehingga berbeda dari merek parfum lainnya.

Table 2
Perbedaan Parfum Mykonos dengan Parfum lain

Merek Parfum	Isi (ml)	Harga
Mykonos	15 – 100 ml	65,000 – 339,000
HMNS	5 – 100 ml	57,898 – 398,000
Saff & Co	5 – 30 ml	75,840 – 229,000
Lonkoom	45 – 250 ml	95,040 – 739,000
Onix	5 - 100 ml	41,673 – 317,103
Scentplus	5 – 100 ml	32,299 – 338,479
Premiere Beaute	15 - 50 ml	32,900 – 69,000
The Body Shop	30 – 100 ml	130,991 – 1,289,000
Cave	15 – 30 ml	64,213 – 202,500
Kahf	35 – 100 ml	61,771 – 225,000

Sumber : (Olahan Peneliti, 2025)

Pada tabel 2 menunjukkan Mykonos bersaing ketat dengan berbagai produk parfum lain dalam segmen harga dan ukuran isi. Dengan harga mulai dari Rp65.000 hingga Rp339.000 untuk isi 15–100 ml, Mykonos menawarkan kisaran harga yang kompetitif dibandingkan merek seperti HMNS, Scentplus, dan Kahf, yang juga memiliki rentang harga terjangkau untuk ukuran isi serupa. Namun, merek seperti The Body Shop menawarkan harga yang jauh lebih tinggi dengan kualitas premium, sementara merek seperti Premiere Beaute memiliki harga lebih rendah, tetapi dengan kapasitas

isi yang terbatas. Konsumen dapat memilih sesuai preferensi aroma, ukuran, dan preferensi konsumen. Namun, tantangan bagi parfum Mykonos adanya persaingan ketat dengan produk lain yang menawarkan harga lebih rendah dan berkualitas.

Pertama kalinya MyKonos menjadi populer karena aromanya yang unik beserta kemasannya yang selalu keren di setiap variannya, itu yang membedakan dari merek lokal lainnya. Mykonos juga mengeluarkan parfum dalam berbagai ukuran, seperti ukuran full-size 100 ml dan ukuran travel-friendly 50 ml dan 15 ml dengan tipe parfum Eau de Toilette (EDT), Eau de Parfum (EDP) serta Extrait de Parfum (Parfum) yang jelas jauh lebih tahan lama.



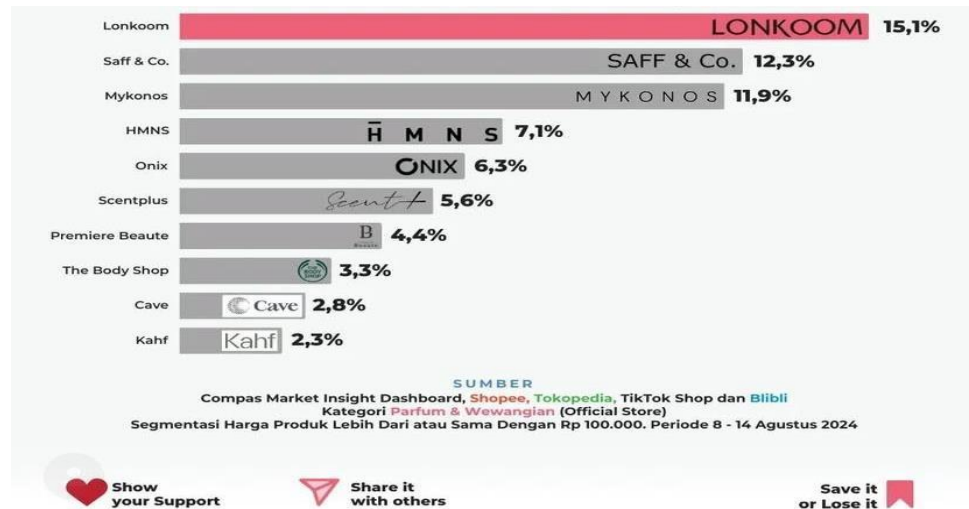
Sumber : (Instagram @officialmykonos)

Gambar 1

Berbagai Ukuran Parfum Mykonos

Mykonos secara konsisten memperkenalkan produk parfum yang menampilkan aroma khas yang selaras dengan tren kontemporer dengan tetap mempertahankan aura kemewahan dengan harga yang relatif terjangkau dan ketersediaan yang mudah diakses (Medcom, 2023).

Pada platform periode 8-14 Agustus 2024 di Tiktok Shop parfum MyKonos peringkat ke-3 dengan 11,9% market share.



Sumber : (Instagram @Compas.co.id)

Gambar 2
Market Share Parfum & Wewangian Terlaris

Berdasarkan Gambar 2 riset yang dilakukan Compas Market Insight pada periode 8-14 Agustus 2024, merek Mykonos memiliki *market share* sebesar 11,9% dalam kategori parfum dan wewangian dengan harga produk di atas Rp 100.000. Dengan *market share* 11,9%, Mykonos menduduki peringkat ke-3 dalam daftar merek parfum dan wewangian terlaris di atas Rp 100.000. Meskipun berhasil menduduki peringkat ketiga dalam kategori parfum dan wewangian dengan *market share*, Mykonos tampaknya menghadapi tantangan untuk bersaing secara maksimal dengan Lonkoom (15,1%) dan Saff & Co. (12,3%). Persaingan yang ketat juga menuntut Mykonos untuk terus meningkatkan efektivitas *content marketing* dan menjaga kualitas produk agar mampu mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar parfum nasional.

Mykonos menghadapi tantangan terbesar dalam menjalankan bisnis parfum lokal, yaitu inovasi. Perusahaan tersebut menganggap ramainya merek wewangian dalam negeri sebagai tantangan sekaligus motivasi untuk terus berkembang. Kiara, marketing Mykonos, mengatakan melalui pesan kepada Liputan6.com pada Kamis, 19 Januari 2023, bahwa di sisi lain, hal tersebut dapat diartikan bahwa pasar bisnis parfum lokal juga ikut berkembang. Kemudahan jual beli online yang muncul akibat adanya pemasaran online berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Karena kemudahan tersebut, tingkat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga semakin meningkat. Oleh sebab itu, jika konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi di internet, maka strategi pemasaran yang disampaikan secara online akan efektif untuk diterapkan.

Karena Mykonos menjual produk secara online, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran melalui konten-konten yang menarik. *Content marketing* yang menarik dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Menurut Kotler dalam jurnal Adilla & Hendratmoko, (2023:465) *content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang meliputi penciptaan, pemilihan, penyebaran, dan pengembangan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens tertentu demi menciptakan interaksi terhadap konten tersebut. Parfum Mykonos memanfaatkan content marketing ini melalui media sosial seperti TikTok.

TikTok Shop memungkinkan seluruh produk untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan penjualan. Mykonos secara aktif menggunakan TikTok Shop sebagai salah satu saluran pemasaran, dengan membuat konten-konten menarik yang menampilkan produk parfum, berkolaborasi dengan influencer, dan mengadakan promosi khusus. TikTok Shop, sebagai platform yang didominasi oleh generasi muda, menawarkan peluang unik bagi Mykonos. Menurut Nuraeni et al., (2024:60) media sosial seperti TikTok memungkinkan terjadinya "interaksi dua arah" antara merek dan konsumen, sehingga Mykonos dapat mendengarkan umpan balik, merespons pertanyaan, dan membangun komunitas yang aktif dan terlibat. Interaksi langsung ini juga membantu Mykonos untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produknya, dengan menjaga kualitas produk yang baik.

Kualitas produk juga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, dalam perspektif pemasaran, lebih dari sekadar fitur dan karakteristik fisik suatu produk, Menurut Masruroh et al. (2023:136), Kualitas produk adalah gabungan dari berbagai kualitas dan karakter yang mempengaruhi kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan. Penilaian kualitas ini juga mencakup sejauh mana kualitas dan karakter produk

tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu diantaranya kinerja (*reformary*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), daya tahan atau *durability*.

Bagi Mykonos, ini berarti parfum tidak hanya memiliki aroma yang menarik, tetapi juga tahan lama, memiliki kemasan yang menarik, dan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Namun, beberapa pengguna memberikan komentar bahwa meskipun ada varian yang memiliki aroma yang menarik, ketahanannya seringkali kurang memuaskan, dengan daya tahan sekitar 3-4 jam, yang dianggap tidak cukup untuk penggunaan sehari-hari. Dalam industri parfum, kualitas aroma adalah faktor yang sangat penting. "Aroma adalah bahasa yang universal," kata Roja Dove, seorang *perfumer* terkenal. Daya tahan aroma (*longevity*) juga merupakan aspek penting dari kualitas parfum. Konsumen mengharapkan parfum mereka untuk bertahan lama di kulit dan pakaian mereka. Menurut Luca Turin, seorang kritikus parfum terkemuka, daya tahan aroma dipengaruhi oleh konsentrasi minyak parfum, jenis bahan baku yang digunakan, dan pH kulit pemakai. Karena kualitas aroma dan daya tahan parfum sangat menentukan kepuasan konsumen, hal ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Proses ini dimulai ketika konsumen mengalami suatu

masalah, yaitu adanya kebutuhan terhadap produk tertentu yang ingin dipenuhi. Alpino & Arini (2024) menjelaskan bahwa menurut Kotler dan Keller (2016:181), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mengacu pada proses di mana individu atau rumah tangga memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dimulai ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (seperti keinginan untuk meningkatkan penampilan diri) atau eksternal (seperti iklan). Proses ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta evaluasi setelah pembelian dilakukan, menurut Kotler dan Keller (2016:195) dalam Soleh et al. (2024:85). Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi bobot relatif dari masing-masing faktor ini dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih parfum Mykonos.

Meskipun data Kompas Market Insight Dashboard (8-14 Agustus 2024) menunjukkan bahwa Mykonos berhasil meraih 11,9% pangsa pasar dalam kategori parfum dan wewangian di atas Rp 100.000 di *e-commerce* (termasuk TikTok Shop), angka ini tidak memberikan informasi mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Mykonos dibandingkan merek lain seperti Lonkoom (15,1%) atau Saff & Co. (12,3%).

Pra survei diperlukan untuk mengidentifikasi dan menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner) dalam mengukur variabel- variabel kunci seperti persepsi kualitas produk, efektivitas *content marketing* Mykonos di TikTok Shop, serta preferensi dan motivasi konsumen dalam membeli parfum di *platform* tersebut. Dengan melakukan pra survei, peneliti dapat memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner relevan, mudah dipahami, dan mampu mengungkapkan pemahaman mendalam yang akurat tentang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap parfum Mykonos di TikTok Shop.

Table 3
Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai *Content Marketing*

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban		Dalam Target (%)
		Ya	Tidak	
Indikator Relevansi				
1	Apakah parfum Mykonos sesuai dengan kebutuhan Anda akan parfum sehari-hari?	44%	56%	100
Indikator Keakuratan				
2	Apakah konten pemasaran parfum Mykonos yang Anda lihat memberikan informasi yang akurat tentang produk?	37%	63%	100
Indikator Bernilai				
3	Saya merasa konten marketing parfum Mykonos di TikTok Shop sudah bernilai karena memberikan informasi yang jelas dan menarik sehingga membantu saya memahami keunggulan	40%	60%	100

	produk sebelum membeli.			
--	-------------------------	--	--	--

Sumber: Hasil Olah Data Sementara 2025

Berdasarkan hasil pra-survey, dapat disimpulkan bahwa konten marketing parfum Mykonos di TikTok Shop menghadapi beberapa masalah signifikan, yaitu kurangnya relevansi produk dengan kebutuhan konsumen sehari-hari (hanya 44% responden merasa sesuai), rendahnya keakuratan informasi yang disampaikan (37% menilai akurat), serta persepsi nilai konten yang masih rendah (40% merasa konten bernilai). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum mampu memberikan informasi yang cukup jelas, akurat, dan menarik untuk meyakinkan konsumen, sehingga mempengaruhi minat beli dan kepercayaan terhadap produk. Akibatnya, konsumen mungkin merasa kurang termotivasi untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada penjualan dan pertumbuhan merek Mykonos di platform TikTok Shop. Mykonos perlu berfokus pada pembuatan konten yang memberikan informasi.

Table 4

Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Kualitas Produk

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban		Dalam Target (%)
		Ya	Tidak	
Indikator Kinerja				
1	Apakah Anda merasa produk parfum Mykonos memiliki kualitas yang konsisten setiap kali membeli?	45%	55%	100
Indikator Keistimewaan tambahan				
2	Apakah kemasan parfum Mykonos yang mewah dan inovatif, membuat produk ini lebih menarik dibandingkan merek parfum lain?	37%	63%	100
Indikator Daya tahan				
3	Apakah parfum Mykonos memiliki daya tahan aroma yang cukup untuk aktivitas sehari-hari?	57%	43%	100

Sumber: Hasil Olah Data Sementara 2025

Hasil survei menunjukkan Parfum Mykonos menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan oleh parfum Mykonos terkait kualitas produk. Pertama, hanya 45% responden yang merasa produk parfum Mykonos memiliki kualitas yang konsisten setiap kali membeli, sementara 55% lainnya merasa sebaliknya. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpastian atau variasi dalam kualitas produk yang dirasakan

konsumen, yang dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kemasan parfum yang mewah dan inovatif hanya dianggap menarik oleh 37% responden, sedangkan mayoritas 63% tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa desain kemasan Mykonos belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan membedakan produk dari merek lain. Kedua, aspek daya tahan aroma parfum Mykonos mendapatkan respons yang lebih positif, dengan 57% responden menganggap aroma parfum cukup tahan untuk aktivitas sehari-hari, namun masih ada 43% yang merasa kurang puas. Ini menunjukkan bahwa meskipun daya tahan aroma menjadi keunggulan relatif, masih ada ruang perbaikan agar produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara lebih konsisten.

Table 5
Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban		Dalam Target (%)
		Ya	Tidak	
Indikator Pilihan Produk				
1	Apakah Anda pernah memilih parfum Mykonos sebagai produk pilihan saat membeli parfum?	40%	60%	100
Indikator Jumlah pembelian				
2	Apakah Anda cenderung membeli parfum Mykonos lebih dari satu botol dalam sekali transaksi?	36%	46%	100

No.	Pernyataan	Jawaban		Dalam Target (%)
		Ya	Tidak	
Indikator Pilihan Merek				
3	Apakah Anda lebih memilih parfum Mykonos dibandingkan merek parfum lain?	43%	57%	100

Sumber: Hasil Olah Data Sementara 2025

Berdasarkan hasil pra-survey, bahwa parfum Mykonos menghadapi tantangan dalam hal pilihan produk, kemudahan akses layanan di TikTok Shop, dan preferensi merek. Hanya 40% responden yang pernah memilih Mykonos sebagai produk pilihan, menunjukkan bahwa produk ini belum menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen. Selain itu, hanya 36% konsumen merasa kemudahan akses dan layanan di TikTok Shop mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang mengindikasikan bahwa faktor layanan dan akses belum optimal dalam menarik pembeli. Selanjutnya, preferensi terhadap Mykonos dibandingkan merek lain juga masih rendah, dengan hanya 43% responden lebih memilih Mykonos, menunjukkan persaingan yang ketat dan perlunya peningkatan daya tarik merek. Faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi, dan pengalaman pembelian perlu diperkuat agar Mykonos dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait apa saja yang dipengaruhi oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada produk parfum Mykonos pada TikTok shop.

Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul
**“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MYKONOS DI
 TIKTOK SHOP”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Parfum Mykonos belum dianggap relevan dengan gaya hidup dan kebutuhan rutin pengguna sehari-hari.
2. Rendahnya keakuratan informasi yang disajikan dalam konten pemasaran parfum Mykonos.
3. Kurangnya nilai tambah dalam konten yang dapat membantu konsumen memahami keunggulan parfum Mykonos.
4. Ketidakkonsistenan kualitas parfum Mykonos pada setiap pembelian yang dialami konsumen.
5. Kurangnya kesan mewah dan inovatif pada kemasan parfum Mykonos yang dapat menarik perhatian konsumen.
6. Daya tahan aroma parfum Mykonos masih dianggap kurang oleh sebagian konsumen.
7. Parfum mykonos belum menjadi pilihan parfum bagi konsumen.
8. Parfum mykonos yang belum cukup dipercaya untuk dibeli dalam jumlah besar.
9. Konsumen mungkin ragu memilih antara Mykonos dan merek lain.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian merupakan hal yang penting agar isi pembahasan maksimal dan mencapai sasaran yang diharapkan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *Content Marketing* dan Kualitas Produk.

Menurut Kotler & Keller dalam Zed et al. (2025:174) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal yaitu motivasi, persepsi sikap, serta kepribadian konsep diri dan juga dipengaruhi faktor eksternal yaitu budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, serta keluarga. *Content Marketing* dipilih sebagai variabel bebas karena termasuk ke dalam faktor internal yaitu motivasi yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena apabila *Content Marketing* menarik maka dapat membangkitkan motivasi pembelian konsumen. Sedangkan pemilihan Kualitas Produk dipilih sebagai variabel bebas karena termasuk ke dalam faktor internal dalam keputusan pembelian, karena kualitas produk berkaitan dengan persepsi dan penilaian konsumen terhadap performa, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan atau harapan mereka. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Tiktok Shop.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami efektivitas strategi pemasaran konten (*content marketing*) di media sosial seperti TikTok. Studi ini memperkaya literatur mengenai bagaimana pemasaran konten dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan menyoroti peran konten yang relevan, menarik, dan informatif dalam membangun keterlibatan serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas wawasan tentang bagaimana faktor kualitas produk, yang dikomunikasikan melalui pemasaran konten, berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan Mykonos dalam menyusun strategi *content marketing* yang lebih efektif di TikTok untuk menjangkau target pasar dengan lebih luas. Selain itu, penelitian ini memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Bagi pelaku bisnis lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan konten-konten digital dan memperkuat daya saing produk di pasar lokal maupun internasional.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas kajian literatur penelitian sebelumnya mengenai Keputusan Pembelian, *Content Marketing*, dan Kualitas Produk. Pada bab ini juga membahas penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan tentang metode yang digunakan dalam rangka pelaksanaan penelitian, meliputi metode penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil dari analisis data, dan pembahasan terkait objek dan variabel yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian serta saran dari peneliti bagi pihak yang bersangkutan