

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri halal telah berkembang pesat dan menarik perhatian banyak pihak. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report* yang dikutip oleh Ninda Aulia Faradhilla, terdapat enam sektor industri yang terus menunjukkan kemajuan dalam tren bisnis halal, yaitu keuangan Islam, makanan halal, pariwisata ramah Muslim, obat-obatan halal, kosmetik halal, dan fashion Muslim.¹

Fenomena gaya hidup halal (*halal lifestyle*) saat ini tidak hanya terjadi di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga di negara dengan mayoritas non-muslim. Pertumbuhan industri halal berkontribusi signifikan terhadap total produksi, penjualan, dan pendapatan ekonomi negara, termasuk Indonesia. Menurut Rihfenti Ernayani dalam penelitiannya, perkembangan industri halal juga memberikan dampak positif pada sektor industri secara keseluruhan.²

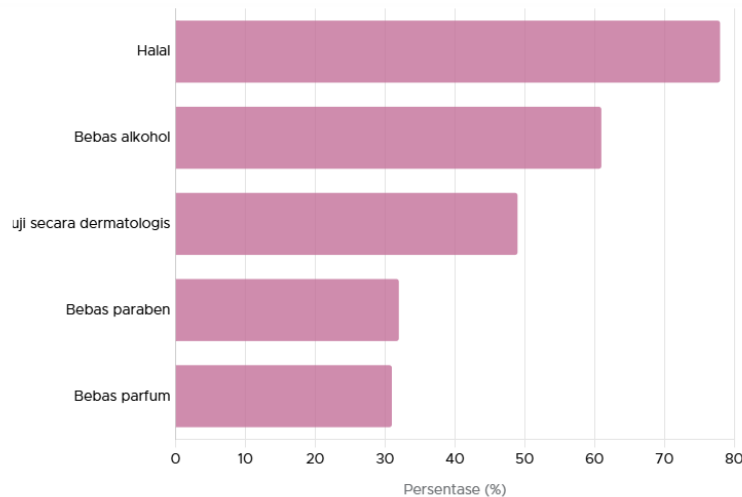
Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan aspek halal semakin meningkat.³ Produk halal menjadi bagian yang paling relevan dengan aspek ini di kalangan masyarakat. Berdasarkan analisis data Google Trends, terdapat peningkatan tren pencarian kata kunci "produk halal" pada tahun 2024.

¹ Ninda Aulia Faradhilla, *Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening*, *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, vol. 5, 2021.

² Rihfenti Ernayani, "Transformasi Industri Halal : Keberlanjutan Dan Inovasi Dalam Perekonomian Syariah" 7, no. 1 (2024): 1011–20.

³ Rina Samsiyah Agustina, Luluwatun Nazla, and Silva Nur'aini, "Analisis Peluang, Tantangan, Dan Strategi Industri Halal Di Indonesia," *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business* 1, no. 1 (2024): 92–97.

Grafik 1. 1.Hsil.Google.Trends.Pencarian.Kata.Kunci.“Produk.Halal Skincare” dalam tahun 2024



Sumber: Google trend, 2024

Dari grafik 1.1 dapat dilihat bahwa klaim halal pada produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh mayoritas pengguna *skincare* di Indonesia. Sebanyak 78% konsumen menyatakan bahwa status halal produk akan mempengaruhi minat mereka untuk membeli. Hal ini erat kaitannya dengan populasi muslim yang besar di Indonesia, di mana kehalalan produk menjadi sesuatu yang sangat penting karena terkait dengan aturan agama.

Industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan.⁴ Berdasarkan data dari *Compas Market Insight Dashboard*, sektor FMCG khususnya kategori *Beauty Care* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat pada Q1 2024 dibandingkan dengan Q1 2023. Fakta ini menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan tetap diminati oleh konsumen di Indonesia.

⁴ Wifka Rahma Syauki and Diyah Ayu Amalia Avina, “Millennial Women’s Perceptions and Preferences for Using Skincare in a Marketing Communications Perspective (Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 4, no. 2 (2020): 42.

Grafik 1. 2 Tren Penjualan Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024



Sumber: Kompas Market Insight Dashboard

Dari grafik 1.2 mengindikasikan bahwa kategori paket kecantikan menduduki porsi terbesar dalam penjualan Beauty Care di *e-commerce* pada Q1 2024, dengan total penjualan melebihi Rp 900 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap pembelian produk kecantikan semakin meningkat.

Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) Social Bella, John Marco Rasjid yang dikutip oleh Cindy Alodia Pratama dan Abdulah Rakhman, yakin bahwa industri kecantikan memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Di Indonesia, nilai industri ini diperkirakan mencapai US\$6,03 miliar pada tahun 2019 dan terus meningkat hingga US\$8,46 miliar pada tahun 2022. John Marco Rasjid, menjelaskan bahwa ada tiga faktor utama yang mendukung pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia memiliki populasi usia muda yang besar. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil mampu mendukung industri ini. Ketiga, media sosial berperan signifikan dalam pertumbuhan tersebut.⁵

⁵ Cindy Alodia Pratama dan Abdulah Rakhman, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPUASAN PELANGGAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACNE CARE SCARLETT WHITENING DI KELAPA GADING, JAKARTA UTARA," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 621 11, no. 2 (2024): 20–22.

Kepopuleran industri *skincare* di Indonesia telah menarik berbagai produk untuk bersaing di pasar dengan menawarkan beragam manfaat. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan utama kaum perempuan, yang menjadi target utama dalam industri kecantikan. Dengan populasi wanita yang mencapai 130 juta orang, pasar *skincare* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar.⁶ *skincare*, atau produk perawatan kulit, memiliki berbagai fungsi, mulai dari memberikan kenyamanan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit.⁷ Salah satu produk *skincare* yang banyak digunakan adalah serum wajah. Berdasarkan *ZAP Beauty Index* 2023, yang disusun dalam kemitraan dengan MarkPlus (ameera.republika.co.id 2022), survei ini menunjukkan profil kebiasaan kecantikan wanita di Indonesia, di mana mayoritas wanita Indonesia lebih memilih serum wajah. Survei ini melibatkan sekitar 9.000 wanita Indonesia berusia 15 hingga 65 tahun.⁸

Hanasui adalah salah satu merek yang berfokus pada produk perawatan wajah dan tubuh serta telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM.⁹

Hanasui, yang didirikan pada tahun 2016 oleh PT. Eka Jaya Internasional, telah mendapatkan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB), BPOM, dan Halal. Merek ini memasuki dunia *skincare* melalui produk yang sangat diminati, yaitu Serum Hanasui. Dengan *tagline* "Sahabat Kulit Cantikmu," Hanasui berkomitmen untuk mendampingi

⁶ Nawiyah Nawiyah et al., "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022," *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 12 (2023): 1390–96.

⁷ Ika Puspita Dewi, Diana Holidah, and Mochammad Amrun Hidayat, "Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Skincare Pada Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan Di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo," *E-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (2022): 187–92.

⁸ Rana Adilah, M. Fadhli Nursal, and Dewi Sri Wulandari, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023): 2823–41.

⁹ Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, and Centurion Chandratama Priyatna, "Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui Pada Bulan Maret 2023," *Jurnal Riset Public Relations*, 2023, 149–60.

wanita Indonesia dalam perjalanan mendapatkan kulit yang cantik. Serum Hanasui, yang berkualitas tinggi dan terjangkau, dengan cepat meraih popularitas. Serum ini menjadi salah satu produk *skincare* yang paling dibutuhkan untuk perawatan kulit wajah.¹⁰

Menurut Sekar Ayu Shabrina dan Agung Budiatmo dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa kemampuan suatu produk dalam memberikan kualitas yang maksimal kepada penggunaanya akan memperkuat posisinya di benak konsumen. Dengan demikian, konsumen cenderung menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama saat melakukan pembelian di masa yang akan datang.¹¹

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsmuen adalah Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), Kualitas produk (*product quality*), Citra merek (*brand image*), Nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*).¹²

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa Kualitas produk memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mungkin melakukan pembelian ulang jika produk tersebut memberikan kualitas yang konsisten dan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.¹³ Selain itu Aditya Farhan, Purnawarman Agus, dan Ari Pradhanawati dalam penelitiannya, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli ulang konsumen.¹⁴

Dalam penelitian Dani Agung Wicaksono, mengungkapkan kualitas produk dan citra merek memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang.

¹⁰ Firly Adistia et al., "Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Hanasui," *Jurnal Adijaya Multidisiplin (JAM)* 01, no. 05 (2023): 1136–42.

¹¹ Sekar Ayu Shabrina and Agung Budiatmo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020): 475–81.

¹² Dani Agung Wicaksono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)," *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 3 (2022): 505–9.

¹³ Dian Ardhiyanti, Pradana Jati Kusuma, and Universitas Dian Nuswantoro, "Pengaruh Harga Produk , Kualitas Produk , Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)" 12, no. 4 (2023): 950–62.

¹⁴ Aditya Farhan, Purnawarman Agus, and Ari Pradhanawati, "MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang)" 11, no. 1 (2022): 109–17.

Ini menunjukkan bahwa model konseptual yang dikembangkan berdasarkan teori hampir sepenuhnya didukung oleh data empiris.¹⁵

Lavenia Putri Mareta dan Tri Kurniawati melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli ulang shampo rejoyce. Dan hasilnya membuktikan bahwa kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang shampo Rejoyce. Khususnya, kualitas produk yang unggul dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.¹⁶

Dalam penelitian Muchsin Muthohar, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.¹⁷ Selain itu Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan dalam penelitiannya, menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan minat beli ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali.¹⁸

Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, dan Lia Nirawat melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang emina pada official store shopee di kota surabaya. Dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk emina di official store shopee di kota surabaya. semakin tinggi kepercayaan

¹⁵ Nuruni Ika KW dan Randy Pebrianto, "KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK POND'S MEN," *Journal of Economic And Business* 1 (2020): 55–66.

¹⁶ Lavenia Putri Mareta and Tri Kurniawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoyce," *Jurnal Ecogen* 3, no. 3 (2020): 400.

¹⁷ Muchsin Muthohar, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepuasan Berbelanja Online Terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee Di Indonesia)," *Journal on Education* 05, no. 04 (2023): 13634–46.

¹⁸ Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, and Camelia Safitri, "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)," *Jurnal EMT KITA* 7, no. 1 (2023): 47–61.

konsumen terhadap emina, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.¹⁹

Produk halal *skincare* menjadi pilihan utama bagi konsumen muslim karena memenuhi standar dan ketentuan syariah. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Kota Padang adalah salah satu institusi pendidikan menengah atas berbasis Islam yang terletak di Kota Padang, Sumatera Barat. Dengan visi untuk membentuk generasi muda yang tidak hanya berakhlak baik dan berprestasi, tetapi juga memiliki wawasan global, MAN 3 Kota Padang tetap berpegang pada prinsip-prinsip ajaran Islam. Lembaga ini menawarkan program pembelajaran yang mengikuti kurikulum nasional, dengan penekanan khusus pada bidang keagamaan, sains, dan sosial. Selain itu, MAN 3 Kota Padang juga mendukung pengembangan bakat siswa melalui berbagai kegiatan ekstrakurikuler, seperti tahfiz Al-Qur'an, olahraga, seni budaya, serta organisasi.²⁰

Sebagai salah satu madrasah yang sangat diminati di Kota Padang, MAN 3 Kota Padang memiliki keberagaman latar belakang siswinya. Keberagaman ini menjadikan madrasah ini sebagai tempat yang tepat untuk melakukan penelitian terkait fenomena tertentu. Hal ini berkaitan erat dengan pemahaman mereka yang semakin berkembang tentang keamanan dan kehalalan bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut, serta proses produksinya yang harus sesuai dengan ajaran Islam.²¹

Kota Padang sebagai salah satu pusat budaya islam di sumatera barat, mayoritas penduduk kota padang sebanyak 890.969 jiwa, menganut agama Islam. memiliki populasi yang berpengaruh pada pola konsumsi

¹⁹ Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, and Lia Nirawati, "Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2, no. 2 (2020): 62.

²⁰ Rahayu Fitriana, "JAMINAN PRODUK HALAL DI INDONESIA TERHADAP KONSUMEN MUSLIM," *Procedia Manufacturing* 1, no. 22 Jan (2017): 1–17.

²¹ Asiva Noor Rachmayani, "REGULASI PENYELENGGARAAN JAMINAN PRODUK HALAL DI INDONESIA PERSPEKTIF STATUTE APPROACH" 14 (2017): 6.

masyarakat, terutama di kalangan generasi muda.²² Dengan demikian, pasar produk halal, termasuk produk perawatan kulit, sangat menjanjikan di wilayah ini. Siswi MAN 3 Kota Padang, sebagai bagian dari generasi muda, memainkan peran penting dalam pasar tersebut. Mereka cenderung terpapar tren kecantikan dan terpengaruh oleh media sosial, yang membentuk preferensi mereka dalam memilih produk. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka meliputi kualitas produk dan tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Faktor kepercayaan ini dapat mencakup keyakinan bahwa produk yang mereka gunakan aman, efektif, dan sesuai dengan prinsip kehalalan.²³

Selain itu, pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk, yang tercermin dalam kepuasan mereka, menjadi elemen penting dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut kembali di masa depan. Kepuasan yang tinggi cenderung memperkuat minat beli ulang, karena konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.²⁴

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji terkait dengan bagaimana minat beli ulang produk halal *skincare* serum hanasui. Oleh karena itu, peneliti ingin mengukur minat beli ulang produk halal *skincare* serum hanasui di kalangan konsumen siswi MAN 3 Kota Padang. Dengan berlandaskan pengaruh product quality dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang produk halal *skincare* serum hanasui dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

²² Isran Bastian, "Hampir 900 Ribu Jiwa Muslim, Ini Data Terbaru Agama Masyarakat Kota Padang", Padang Kita, 2022 <<https://PadangKita.Com/Hampir-900-Ribu-Jiwa-Muslim-Ini-Data-Terbaru-Agama-Masyarakat-Kota-Padang/>>." 9, no. 03 (2023): 3511–19.

²³ Vitra Della Irona et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm) Corresponding Author: Vitra Della Irona," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 1 (2022): 174–85.

²⁴ Shandy Widjoyo Putro, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2017): 1–9.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti menggunakan judul dalam penulisan ini **“Pengaruh Product Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Halal Skincare Serum Hanasui Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Pada Siswi MAN 3 Kota Padang”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh product quality dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang produk halal *skincare* serum hanasui dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada siswi MAN 3 Kota Padang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh Product Quality terhadap Minat Beli Ulang produk halal *skincare* serum Hanasui pada siswi MAN 3 Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli Ulang produk halal *skincare* serum Hanasui pada siswi MAN 3 Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang produk halal *skincare* serum Hanasui pada siswi MAN 3 Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh Product Quality terhadap Kepuasan Konsumen pada siswi MAN 3 Kota Padang pengguna produk halal *skincare* serum Hanasui?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada siswi MAN 3 Kota Padang pengguna produk halal *skincare* serum Hanasui?

6. Bagaimana pengaruh Product Quality terhadap Minat Beli Ulang produk halal *skincare* serum Hanasui dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Siswi MAN 3 Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang produk halal *skincare* serum Hanasui dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Siswi MAN 3 Kota Padang?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Product Quality terhadap Minat Beli Ulang produk halal *skincare* serum Hanasui pada siswi MAN 3 Kota Padang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang produk halal *skincare* serum Hanasui pada siswi MAN 3 Kota Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang produk halal *skincare* serum Hanasui pada siswi MAN 3 Kota Padang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Product Quality terhadap Kepuasan Konsumen pada siswi MAN 3 Kota Padang pengguna produk halal *skincare* serum Hanasui
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada siswi MAN 3 Kota Padang pengguna produk halal *skincare* serum Hanasui
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Product Quality terhadap Minat Beli Ulang produk halal *skincare* serum Hanasui dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Siswi MAN 3 Kota Padang
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang produk halal *skincare* serum

Hanasui dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada
Siswi MAN 3 Kota Padang

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk peneliti, berfungsi untuk melatih pemikiran ilmiah berdasarkan disiplin ilmu yang dipelajarinya selama pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan product quality, kepercayaan konsumen, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen.
- b. Untuk pembaca, memperluas pengetahuan, pemahaman, ringkasan dan bahan referensi penelitian mengenai pengaruh product quality dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai informasi untuk pembaca, terkhusus siswi MAN 3 Kota Padang, dalam mempertimbangkan product quality dan kepercayaan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai referensi untuk para akademisi, serta untuk bahan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki kaitan dengan kajian ini.
- c. Bagi kalangan akademisi, sebagai implikasi dalam meningkatkan product quality dan membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai struktur masing-masing bab serta memudahkan

pemahaman terhadap penelitian ini. Penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan, yang mencakup pembahasan tentang Pengaruh *product quality* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang produk halal *skincare* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada siswi MAN 3 Kota Padang.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, serta membahas penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang diterapkan, termasuk rancangan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel yang akan dijadikan responden, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang akan diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan pembahasan mengenai masalah yang ditemukan selama penelitian, mencakup gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden, penjelasan variabel penelitian, analisis data, serta interpretasi dan diskusi hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang relevan dengan temuan penelitian. Bab ini menandai bagian akhir dari penulisan skripsi yang telah membahas semua permasalahan yang diangkat.



UIN IMAM BONJOL
PADANG