

# **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI GARNIER MICELLAR CLEANSING WATER SECARA *ONLINE* MELALUI SHOPEE**

**AMPI RANTI DEVILA**



**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



**IPB University**  
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Kembali Garnier Micellar Cleansing Water Secara *Online* Melalui Shopee” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Ampi Ranti Devila  
K1401201044

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## ABSTRAK

AMPI RANTI DEVILA. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Kembali Garnier Micellar Cleansing Water Secara *Online* Melalui Shopee. Dibimbing oleh HARTOYO dan RADEN ISMA ANGGRAINI.

Beragam jenis produk *skincare* yang berada di pasaran tidak mengubah Garnier tetap menjadi merek terkemuka di Indonesia. Hasil ulasan *platform* Shopee ditemukan banyak ulasan negatif dari konsumen menyatakan kekecewaan terhadap layanan yang diberikan Garnier. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, atribut-atribut yang memengaruhi tingkat kepuasan, serta memberikan rekomendasi perbaikan. Dalam penelitian ini menggunakan atribut produk dan *electronic service quality* (E-SERVQUAL). Metodologi menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Survei penelitian dengan menyebarkan kuesioner untuk 100 responden secara daring. Berdasarkan hasil CSI, tingkat kepuasan sebesar 72% dalam kategori “puas”. Penelitian menemukan kemasan adalah atribut produk yang paling memengaruhi kepuasan, sementara harga memiliki nilai terendah. Pada E-SERVQUAL, kategori *reliability* dan *efficiency* memiliki nilai tertinggi, sedangkan *fulfillment* dan *compensation* memiliki nilai terendah. Berdasarkan analisis IPA terdapat tujuh atribut yang menunjukkan perlunya perbaikan. Dalam hal ini, atribut yang perlu mendapatkan perbaikan segera adalah harga, kemasan, *fulfillment*, *reliability*, dan *compensation*.

Kata kunci: CSI, Garnier, IPA, kepuasan konsumen, *skincare*

## ABSTRACT

AMPI RANTI DEVILA. *Consumer Satisfaction Analysis of Online Purchases of Garnier Micellar Cleansing Water via Shopee. Supervised by HARTOYO and RADEN ISMA ANGGRAINI.*

*The wide variety of skincare products available on the market has not affected Garnier's position as a leading brand in Indonesia. However, reviews on the Shopee platform reveal that many consumers have expressed dissatisfaction with the services provided by Garnier. This study aims to determine the level of customer satisfaction, identify the attributes that influence satisfaction, and provide recommendations for improvement. The study focuses on product attributes and electronic service quality (E-SERVQUAL). The methodology employed includes the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance-Performance Analysis (IPA). A survey was conducted by distributing online questionnaires to 100 respondents. The CSI results indicate a satisfaction level of 72%, which falls into the "satisfied" category. The study found that packaging is the product attribute that most influences satisfaction, while price has the lowest score. In the E-SERVQUAL aspect, the categories of reliability and efficiency scored the highest, while fulfillment and compensation scored the lowest. The IPA analysis identified seven attributes that require improvement. The attributes that need immediate attention are price, packaging, fulfillment, reliability, and compensation.*

Keywords: CSI, customer satisfaction, Garnier, IPA, *skincare*



Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Kembali Garnier Micellar Cleansing Water Secara *Online* Melalui Shopee

Nama : Ampri Ranti Devila  
NIM : K1401201044

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.



Pembimbing 2:  
Raden Isma Anggraini, S.P., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.  
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian: 13 Agustus 2024

Tanggal Lulus : 19 Agustus 2024

## PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2024 sampai bulan Juli 2024 ini ialah Kepuasan konsumen, dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Kembali Garnier Micellar Cleansing Water Secara Online Melalui Shopee”.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada berbagai pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini yang senantiasa memberi dukungan dan bantuannya. Secara khusus, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc. dan Raden Isma Anggraini, S.P., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritikan, masukan dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dra. Alfa Chasanah selaku dosen seminar, Ir. Retnaningsih, M.Si. dan Ani Nuraisyah, S.T.P., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB yang telah mendidik dan membimbing peneliti selama proses perkuliahan.
4. Orang tua peneliti Bapak Bambang dan Ibu Siti Khadijah yang telah memberikan dukungan baik berupa moral, finansial, dan segala bentuk dukungan lain yang diberikan untuk keberhasilan penelitian skripsi ini.
5. Nenek peneliti, Toyyibah yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan yang tiada hentinya.
6. Saudara kandung peneliti, Ekty Lovenda dan Prastiyo Alfarozy yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk peneliti.
7. Shabrina Ghaisani selaku teman dekat peneliti selama berkuliah di Sekolah Bisnis 57 yang telah membersamai, memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti selama menyelesaikan karya ilmiah ini.
8. Teman-teman seperjuangan Shafa, Farah, Dwila, Alya, Elai, Thania, Nafa, Ismi, Siska, dan Cindhe yang telah memberikan semangat, dukungan, hal positif dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
9. Temen-temen OMDA Putri, Nazwa, Nucin, Azmi, Ilham, Hafidz, Rifqi dan lainnya yang selalu memberi motivasi, semangat dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman sekolah bisnis 57 yang telah membersamai selama 4 tahun masa perkuliahan.

Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

Bogor, Agustus 2024

*Ampi Ranti Devila*

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
<b>I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>8</b>
2.1 <i>Skincare</i> dan Kosmetik	8
2.2 Belanja <i>Online</i>	9
2.3 Kepuasan Konsumen	9
2.3.1 Kualitas Produk	10
2.3.2 Kualitas Pelayanan	12
2.3.3 Emosi	14
2.3.4 Harga	14
2.3.5 Biaya	15
2.4 Kerangka Pemikiran	16
2.5 Peneliti Terdahulu	17
<b>III METODE</b>	<b>19</b>
3.1 Waktu dan Tempat	19
3.2 Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	19
3.3 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data	20
3.4 Definisi Operasional Variabel	21
3.5 Analisis Data	22
3.5.1 Analisis Deskriptif	22
3.5.2 Uji Validitas	22
3.5.3 Uji Reliabilitas	23
3.5.4 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	24
3.5.5 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	25
3.6 Atribut Penelitian	26
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>29</b>
4.1 Gambaran Umum Garnier	29
4.2 Karakteristik Konsumen	29
4.2.1 Usia	30
4.2.2 Jenis Kelamin	30
4.2.3 Domisili	31
4.2.4 Pekerjaan	31



4.2.5	Pendapatan	31
4.2.6	Pengeluaran	31
4.3	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	32
4.4	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	34
4.5	Rekomendasi Perbaikan	44
4.5.1	Rekomendasi Perbaikan Garnier	44
4.5.2	Rekomendasi Perbaikan Toko Garnier Official Store Shopee	47
4.5.3	Langkah-Langkah Meningkatkan Kepuasan Konsumen Garnier	49
	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	50
5.1	Simpulan	50
5.2	Saran	50
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	51
	<b>LAMPIRAN</b>	57
	<b>RIWAYAT HIDUP</b>	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## DAFTAR TABEL

1	Jumlah ulasan rating rendah pelanggan di Shopee 2024	6
2	Dampak perbandingan kinerja dan harapan	10
3	Penelitian terdahulu	17
4	Jenis, sumber dan teknik pengumpulan data	21
5	Atribut-atribut penelitian	21
6	Interpretasi nilai r	23
7	Interpretasi persentase indeks kepuasan pelanggan	25
8	Bobot nilai skala Likert	25
9	Atribut produk	27
10	Atribut E-SERVQUAL	27
11	Karakteristik umum responden	29
12	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i>	32
13	Daftar harga <i>micellar water</i>	44

## DAFTAR GAMBAR

1	Tempat pembelian <i>skincare</i> oleh masyarakat	2
2	Index Top Brand pembersih wajah (bukan sabun)	3
3	Peringkat penjualan Garnier Micellar Cleansing Water	3
4	Ulasan negatif pelanggan Garnier tahun 2021-2023	4
5	Kerangka Pemikiran	16
6	Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	26
7	Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	35
8	Ulasan pelanggan Garnier	37
9	Ulasan pelanggan Garnier	38
10	Ulasan pelanggan Garnier	39
11	Ulasan pelanggan Garnier	40
12	Ulasan pelanggan Garnier	40

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas nilai kinerja dan kepentingan atribut produk	58
2	Hasil uji validitas nilai kinerja dan kepentingan atribut E-SERVQUAL	58
3	Hasil reliabilitas nilai kinerja dan kepentingan atribut produk	60
4	Hasil reliabilitas nilai kinerja dan kepentingan E-SERVQUAL	60
5	Kuesioner penelitian	61