

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kecantikan yang dimiliki seorang wanita menjadikan wanita tampak percaya diri dalam eksistensi dirinya. Keinginan tampil cantik dan segar adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Banyak cara yang digunakan oleh wanita dalam mempercantik diri yaitu salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya. Beragam kosmetik yang ada dipasaran untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri, menjadikan wanita memiliki banyak pilihan produk kecantikan.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan itu aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan lawan jenisnya. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat.

Permasalahan yang terjadi Seiring perkembangan zaman produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat

kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005). Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Perusahaan menginginkan setiap produk yang dihasilkannya dapat terjual di pasaran. Perkembangan dunia bisnis yang pesat ditandai dengan mulai bermunculannya berbagai pasar modren (seperti swalayan dan mall. Akibatnya, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mengalami pergeseran dari pasar tradisional beralih ke pasar moderen yang tentunya memiliki nilai tambah pada tempat yang bersih. Pergeseran ini menuntut perusahaan untuk mengatur dan mengelola masalah-masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen

menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakantindakan tersebut.

Hal tersebut menjadi faktor-faktor yang akan memutuskan konsumen akan berbelanja di tempat tersebut, keputusan pembelian digunakan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Saat ini produk kosmetik dan skincare semakin beragam, baik itu jenisnya maupun beragam merek yang telah beredar. Kebutuhan akan kosmetik dan skincare saat ini menjadi bagian penting untuk masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Kosmetik dan Skincare menjadi penunjang seseorang dalam membantu penampilannya untuk mempercantik diri. Skincare adalah serangkaian

kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit. Pembersih wajah, pelembap, hingga tabir surya adalah berbagai produk perawatan kulit atau skincare yang umum digunakan. Hal ini mengakibatkan terus berkembangnya formulasi kosmetik dan skincare seiring dengan perubahan definisi dan konsep cantik serta tata rias wajah. Mereka senantiasa ingin tampil indah dan cantik dengan menggunakan berbagai macam brand kosmetik. Salah satu produk kosmetik di Kota Sungai Penuh adalah Kosmetik dan Skincare Y.O.U pada Toko Whatie Store di Sungai Penuh.

Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian, pada tahun 2019 industri bisnis kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35 % dan naik menjadi 7,36 % pada triwulan I/2021. Dan jumlah industri kosmetik didalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2021, sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan (kemenperin.go.id). Berikut ini daftar 10 brand kosmetik Indonesia yang jadi pilihan favorit tahun 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar 10 brand kosmetik terfavorit Indonesia

No	Nama Produk
1.	Skincare Y.O.U
2.	Wardah
3.	Inez
4.	Make Over
5.	PAC
6.	Purbasari
7.	Emina
8.	Sariayu
9.	Mustika Ratu
10.	Viva Kosmetik

(Sumber : *Highlight.ID* Tahun 2022)

Dengan adanya daftar brand kosmetik diatas dapat dilihat produk Skincare Y.O.U yang menjadi trand produk kosmetik favorit pada tahun 2021 di Indonesia.

Skincare Y.O.U merupakan Salah satu produk kosmetik dengan tagline merk halal. Skincare Y.O.U telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat Halal dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Kini Skincare Y.O.U telah berkembang menjadi skincare. Skincare Y.O.U juga memiliki member resmi di seluruh Indonesia.

Skincare Y.O.U adalah Y.O.U merupakan lini kecantikan lokal Indonesia yang menghadirkan berbagai produk makeup dan skincare. Y.O.U berdiri tahun 2018 dan mengambil singkatan *Youthful, Outstanding, dan Unique*. Produk Y.O.U dapat kamu temukan di berbagai toko fisik di seluruh penjuru Indonesia maupun di toko online. Y.O.U merilis rangkaian *skincare* anti-aging ini karena, melihat fenomena di mana banyak wanita muda usia 20-an mengalami penuaan dini akibat paparan sinar matahari, dan radikal bebas. Sehingga muncul lah permasalahan kulit, seperti keriput, flek hitam, dan noda mengganggu di wajah. Serta banyak juga yang kurang sadar bahwa *skincare anti-aging*, dibutuhkan sejak usia 25 tahun untuk mempertahankan kondisi kulit dan menjaga keremajaan kulit. Salah satu keunggulan dari produk kosmetik Y.O.U ini adalah kosmetiknya yang memiliki harga terjangkau, berkualitas tinggi, dan diformulasikan khusus untuk perempuan Indonesia.

Perbedaan dengan produk yang lain adalah memiliki kandungan ekstrak akar Iris Florentina digunakan untuk meningkatkan elastisitas, melembapkan kulit, dan mengontrol wajah untuk menjaga riasan tahan sepanjang hari. Ekstrak akar Iris Florentina bermanfaat untuk menutup pori, garis halus atau noda di

wajah. Menariknya formula ini juga mampu menjaga wajah tetap lembab dan mampu mengontrol minyak pada wajah meningkatkan elastisitas kulit, melembapkan wajah, serta mengontrol sebum berlebih. Keunggulan dari ekstrak akar bunga Iris Florentina ini dapat memberikan efek ringan di wajah sehingga nyaman untuk dipakai sepanjang hari. Formula ringan yang menjaga kulit tetap sehat.

Macam-macam Produk skincare Y.O.U dari *Golden Age* yaitu: 1). Y.O.U Golden Age Deep Cleansing Facial Wash yang berfungsi untuk membantu mengangkat sel kulit mati dan melembutkan tekstur kulit. 2). Y.O.U Golden Age 2 in 1 Essence mampu untuk meningkatkan produktivitas kulit agar terlihat segar dan lebih muda, membuat kulit terlihat lebih cerah, kenyal dan dapat menyamarkan garis-garis halus pada wajah. 3). Y.O.U *Golden Age Refining Serum* mengandung *Pomegranate Extract*, pada *Refining serum* ini juga ada kandungan *hyaluronic acid*, untuk menjaga keseimbangan air dan minyak di kulit, mampu memperbaiki tekstur kulit kita, dan membuat kulit jadi lebih kenyal. 4). Y.O.U *Golden Age Energizing Eye Cream* mampu melembapkan dan menyamarkan garis halus di area mata. 5). Y.O.U *Golden Age Illuminating Day Cream*. Pada *day cream* ini, Y.O.U menambahkan kandungan *Niacinamide*, sehingga dapat membantu mencerahkan kulit wajah. Di dalamnya pun, sudah terdapat SPF30 dan PA+++ yang dapat menjaga kulit kita dari buruknya paparan UVA dan UVB. Y.O.U *Golden Age Revitalizing Night Cream* *Night cream* ini, memiliki kandungan *Pomegranate Extract* dan *Hyaluronic Acid*, sehingga

berfungsi untuk meningkatkan produktivitas kulit pada malam hari, sehingga kulit akan terasa lebih lembap dan kenyal di pagi hari.

Salah produk yang keunggulan skincare Produk Y.O.U adalah *Golden Age*, keunggulan dari Y.O.U *Golden Age* adalah *skincare* ini memang ditujukan untuk melawan tanda-tanda penuaan. Untuk rangkaian *skincare* pertamanya, Y.O.U *Golden Age* cukup lengkap, lho. Ada enam item dalam rangkaian ini, mulai dari *Deep Cleansing Facial Wash*, *2 in 1 Essence*, *Refining Serum*, *Energizing Eye Cream*, *Illuminating Day Cream*, dan *Revitalizing Night Cream*.

Skincare Y.O.U sudah ada beberapa cabang di kota besar di Indonesia termasuk di Kota Sungai Penuh. Berikut ini dapat dilihat data data penjualan Kosmetik dan Skincare Y.O.U pada Toko Whatie Store di Sungai Penuh Tahun 2021, terlihat ditabel 1.1 berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan Skincare Y.O.U pada Toko Whatie Store Tahun 2021

Bulan	Penjualan	Paket	Pertumbuhan (%)
Januari	15.900.000,-	<i>Golden Age Deep</i>	
Februari	18.900.000,-	<i>You Radiance White</i>	7,6%
Maret	19.800.000,-	<i>You Radiance White</i>	8,0%
April	16.300.000,-	<i>Nuzzling Plus</i>	6,6%
Mei	20.900.000,-	<i>Golden Age Refining Serum</i>	8,4%
Juni	23.000.000,-	<i>Acne Plus Series</i>	9,3%
Juli	22.500.000,-	<i>Acne Plus Series</i>	9,1%
Agustus	25.000.000,-	<i>Golden Age Deep</i>	10,1%
September	21.200.000,-	<i>Golden Age</i>	8,6%
Oktober	18.500.000,-	<i>Acne Plus Series</i>	7,5%
November	22.500.000,-	<i>Golden Age Deep</i>	9,1%
Desember	23.200.000,-	<i>Golden Age Deep</i>	9,4%
Jumlah	247.700.000,-		100%

Sumber : Data Penjualan Skincare Y.O.U pada Toko Whatie Store

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat aktifitas penjualan di Skincare Y.O.U pada Toko Whatie Store Kota Sungai Penuh sangat berfluktuasi dan tidak merata dari bulan kebulan dalam tahun 2021, hal ini terlihat sebagai mana pada tabel di atas, pada bulan Januari pendapatan Skincare Y.O.U pada Toko Whatie Store sebanyak 15.900.000,- dengan paket terbanyak dibeli adalah *Golden Age Deep* dan pada bulan Februari sebanyak 18.900.000,- atau dengan pertumbuhan sebesar 7,6 persen dengan paket terbanyak dibeli adalah *You Radiance White*, pada bulan Maret sebanyak 19.800.000,- atau dengan pertumbuhan penjualan sebesar 8,0 persen dengan paket terbanyak dibeli adalah *You Radiance White*, pada bulan April sebanyak 16.300.000,- atau dengan penurunan penjualan sebesar 6,6 persen dengan paket terbanyak dibeli adalah *Nuzzling Plus*, pada bulan Mei sebanyak 20.900.00,- atau dengan pertumbuhan sebesar 8,4 persen dengan paket terbanyak dibeli adalah *Golden Age Refining Serum*, pada bulan Juni sebanyak 23.000.000,- atau dengan peningkatan penjualan sebesar 9,3 persen dengan paket terbanyak dibeli adalah *Acne Plus Series*, pada bulan Juli sebanyak 22.500.000,- atau dengan pertumbuhan sebesar 9,1 persen dengan paket terbanyak dibeli adalah *Acne Plus Series*, pada bulan Agustus sebanyak 25.000.000,- atau dengan peningkatan penjualan sebesar 10,1 persen dengan paket terbanyak dibeli adalah *Golden Age Deep*, pada bulan September sebanyak 21.200.000,- atau dengan penurunan volume penjualan sebesar 8,6 persen dengan paket terbanyak dibeli adalah *Golden Age*, pada bulan Oktober sebanyak 18.500.000,- atau dengan Peningkatan penjualan sebesar 7,5 persen dengan paket terbanyak dibeli adalah *Acne Plus Series*, pada bulan November sebanyak 22.500.000,- atau dengan pertumbuhan

Volumen sebesar 9,1 persen dengan paket terbanyak dibeli adalah Golden Age Deep, pada bulan Desember sebanyak 23.200.000,- atau dengan peningkatan Volume sebesar 9,4 persen dengan paket terbanyak dibeli adalah Golden Age Deep namun secara rata-rata pertumbuhan penjualan sebesar 8,5 persen dalam tahun 2021.

Kotler (2012) faktor yang memperengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup, sikap dan labelisasi halal. Menurut Setiadi (Etta dan Sopiah, 2013) mendefinikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler & Keller (2012) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terutama generasi millennial. Gaya hidup generasi millennial saat ini memiliki ciri dan karakter yang sangat berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Dilihat dari sisi usia, generasi millennial merupakan sekelompok kaula muda yang berusia sekitar awal dua puluhan sampai di awal tiga puluh tahun (Kotler, 2002). Setiap manusia tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Keadaan dan kodratlah yang menjadikan kebutuhan setiap manusia itu berbeda-beda. Kebutuhan pria dan wanita, orang tua dan anak-anak

tentunya berbeda. Terlebih lagi wanita, bagi wanita kebutuhan akan penampilan sangatlah penting. Wanita selalu ingin tampil cantik dan menawan. Salah satu hal yang digunakan untuk menunjang penampilan wanita adalah kosmetik

Fenomena tentang gaya hidup di Sungai Penuh bahwa banyak diantara konsumen yang peduli dengan penampilan dan selalu mengikuti perkembangan zaman terutama wanita memiliki sifat alami yaitu selalu ingin tampil cantik dan menawan, untuk menunjang penampilannya wanita seringkali menggunakan produk kecantikan Skincare Y.O.U. Umumnya konsumen menggunakan Skincare Y.O.U dari kalangan milenial yang telah menjadi gaya hidup milenial saat ini, dengan berbagai aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan oleh milenial banyak ditemukan berbagai perubahan gaya hidup serta fenomena yang terjadi dalam lingkup milenial dalam menggunakan Skincare Y.O.U. Gaya hidup mempunyai peran penting terhadap keputusan Pembelian Kosmetik dan Skincare Y.O.U pada Toko Whatie Store di Sungai Penuh.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut dimana tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah karena dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap bersifat dinamis, banyak sikap akan berubah bersama waktu.

Fenomena tentang sikap dalam membeli Skincare Y.O.U pada Toko Whatie Store di Sungai Penuh bahwa banyak diantara konsumen memiliki sikap

positif. konsumen memiliki sikap positif terhadap kosmetik dikarenakan sikap wanita mengandalkan naluri dan emosinya dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Sikap diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Karena telah terjadi perubahan gaya hidup dan sikap konsumen dalam memilih kosmetik untuk aktivitasnya sehari-hari. Konsumen cenderung memilih kosmetik yang berkualitas bagus, dan harga yang terjangkau. Kosmetik Y.O.U memiliki kedua hal tersebut yang membuat para konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut, apalagi pada kalangan mahasiswi. Akan tetapi, peminat dari kosmetik Y.O.U ini semakin menurun, banyak faktor yang menunjang penurunan tersebut antara lain tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak dapat mempertahankan kualitas produknya.

Menurut Kotler (2012) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halalsebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat Halal oleh BPPOM MUI.

Fenomena pada Skincare Y.O.U pada Toko Whatie Store di Sungai Penuh sudah mempunyai Label halal yang terdapat pada kemasan produk, label halal ini akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk. Dengan adanya LPPOM MUI seolah memberikan angin segar bagi masyarakat Kota Sungai Penuh dalam memperoleh produk halal. Pemberian label halal pada suatu produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Disinilah konsumen diharapkan bisa teliti sebelum membeli. Produk

kosmetik dan skincare Y.O.UV pada saat ini banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat salah satunya pada anak muda zaman sekarang, karena kosmetik dan skincare Y.O.U bukan hanya telah memiliki brand label halal tetapi juga mempunyai macam varian kosmetik yang sangat aman bagi kulit, Untuk lebih menarik konsumen, Skincare Y.O.U menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai sehingga mahasiswa anak muda sekarang lebih tertarik untuk menggunakan produk kosmetik dan skincare Y.O.U

Bagi wanita penampilan sangatlah penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Disadari atau tidak, dalam sehari – hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Berbagai produk yang beredar saat ini banyak yang digunakan konsumen salah satunya adalah produk kosmetik dan skincare. Kosmetik dan skincare merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang kimia yang memberikan pengaruh terhadap perawatan tubuh.

Menyikapi hal ini, Toko Whatie Store Di Sungai Penuh yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan

yang menyenangkan bagi konsumen. Konsumen tentunya sangat lebih berhati-hati menentukan sikap untuk produk yang ingin dibelinya.

Hal ini senada dengan penelitian dilakukan oleh Risnawati & Hasbi 2014 dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor). Dengan hasil penelitian: Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor). Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, Ramayani, & Areva (2013) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

Berdasarkan uraian diatas dari penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Sikap dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Y.O.U Toko Whatie Store Di Sungai Penuh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Merek Y.O.U Toko Whatie Store di Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara parsial?

2. Apakah terdapat pengaruh Sikap terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Merek Y.O.U Toko Whatie Store di Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara parsial?
3. Apakah terdapat Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Merek Y.O.U Toko Whatie Store di Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup, Sikap dan Label Halal secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Merek Y.O.U Toko Whatie Store di Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Skincare Merek Y.O.U pada Toko Whatie Store di Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara parsial
2. Untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap keputusan pembelian Skincare Merek Y.O.U pada Toko Whatie Store di Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian Skincare Merek Y.O.U pada Toko Whatie Store di Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara parsial

4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Sikap dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Skincare Merek Y.O.U pada Toko Whatie Store di Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- 1) Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu tugas akhir perkuliahan dalam meraih Gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi program studi Manajemen Pemasaran

- 2) Bagi Akademik

Dengan penelitian ini penulis berharap akan menambah wawasan dan pengetahuan pembacanya khususnya tentang pengaruh gaya hidup, sikap dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Y.O.U pada Toko Whatie Store di Sungai Penuh.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- 1) Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Skincare merek Y.O.U.pada Toko Whatie Store Di Sungai Penuh. Kota Sungai Penuhdan perusahaan sejenisnya dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup, sikap dan label halal pada Toko Whatie Store di Sungai Penuh.

- 2) Bagi Masyarakat

Sebagai bahan perbandingan bagi masyarakat dalam hal pemasaran atau sebagai acuan bagi penulis lain yang permasalahannya ada hubungannya dengan tulisan ini.

