

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredar kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai pada ketenangan hati Utami, (2013).

Pada Saat ini peranan manajemen pemasaran sangatlah penting dalam menentukan kelanjutan suatu perusahaan, sehingga banyak perusahaan yang menempatkan posisi pemasaran paling utama. Setiap produsen dan pemasar harus selalu berusaha agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen serta sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan. Khususnya kebutuhan di segmen perawatan kecantikan yang merupakan salah satu industri besar yang sedang berkembang karena semakin banyaknya orang yang menyadari pentingnya menjaga kecantikan Assauri (2011).



MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto kami yaitu Magic For Skin. Berawal Dari Penjualan Produk MSGLOW skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk. Kini MS GLOW telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic* dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Produk MSGLOW memiliki sertifikasi BPOM , Halal dan sudah teruji secara klinis.

Tidak hanya sampai disitu, Demi Kepuasan dan kepercayaan customer MS Glow pun mendirikan Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada 9 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Mezo, skin rejuvenation, V shape microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. Adapun produk yang sudah diproduksi yaitu hampir 40 produk dengan kualitas terbaik yang sudah menghasilkan omset hingga milyaran rupiah. Memiliki usia 7 tahun, produk ini sudah banyak diminati banyak orang baik secara online maupun di klinik Ms Glow.

Brand dengan moto magic for skin ini sudah memiliki puluhan agen dan ratusan reseller yang tersebar di Indonesia. Semua produknya halal dan sudah bersertifikat dari BPOM. Selain produknya yang banyak dan bervariasi, brand ini juga sudah memiliki sertifikat bpom yang dapat dipercaya untuk menjaga kecantikan kulit Anda.

Berbagai Strategi juga dilakukan MS Glow untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus media yang beragam atau

dengan kata lain periklanan produk di berbagai media. Dalam banyak kasus, program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi MS Glow, karena untuk membangun merek hal tersebut harus dilakukan oleh pemasar agar dapat mempertahankan para pelanggannya. Saat ini tentu iklan semua produk MS Glow baik di media cetak maupun media elektronik sangat mudah untuk ditemui. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa produk-produk MS Glow mampu bertahan sebagai pemimpin pasar dalam jangka waktu yang lama.

Di Kota Sungai Penuh dan Kab. Kerinci MS Glow Pertama kali masuk pada awal tahun 2019 dimana adanya tawaran dari perusahaan dalam hal distributor dan reseller, untukреги penjualan mengikuti ketentuan perusahaan pusat mulai dari lokasi penjualan sampai dengan harga menyesuaikan dengan ketentuan perusahaan MS Glow.

Pentingnya keputusan pembelian atau keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek Skincare tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, misalnya Citra Merek, Promosi dan Harga Engel, (2010).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Peter dan Olson (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar



maupun dari dalam dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian.

Pada Produl MS Glow Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk skincare yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah skincare yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2010) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk/halal atau tidak

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.



4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelannya.

Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan cara menciptakan merek (*brand*), dimana dengan adanya merek yang kuat pada suatu produk maka akan membentuk landasan merek yang positif dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam waktu yang lama. Seiring berjalannya waktu perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan salah satu aset yang sangat bernilai. Saat ini perusahaan berfokus pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek suatu produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek Kotler dan Kevin, (2011). Merek (*brand*) bukanlah



sekedar nama, istilah, tanda, symbol dan sebagainya tetapi merek adalah janji perusahaan untuk terus memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Hal inilah yang membuat konsumen mengenal secara luas mengenai merek tersebut.

Untuk menjadi produk yang digemari konsumen, ukuran paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun tersirat Kotler (2010).

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakaian Kotler (2009). Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk, terutama citra merek pada skincare.

Pada MS Glow Adanya *Brand Ambassador* sangat menagangkan Merek, dimana untuk secara garis besar promosi merek dilakukan oleh artis besar, dan untuk Daerah Kota Sungai Penuh, promosi merek dilakukan oleh artis daerah sendiri.



Selain itu promosi juga sangat penting dalam proses terjadinya keputusan pembelian, banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia digital. Banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk Rosmey (2010).

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online melalui website, akun media sosial dan toko online di berbagai marketplace Albert, (2012).

Promosi pada MS Glow tidak pernah berhenti dilakukan, baik melalui media online, maupun media cetak, karena target manajemen adalah Produk Ms Glow dapat dikenal setiap orang dengan citra yang baik.

Selain itu atribut Labelisasi Halal sangat penting di Indonesia karena negara kita yang mayoritas muslim, Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi



yang terdapat pada atribut produk. Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli Ginting (2011). Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal, Balai Lelang Serasi (2011)

Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia. Dikarenakan penduduk di Indonesia mayoritas memeluk agama Islam dengan populasi kaum muslimin mencapai bilangan 87% BPS, (2017), maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan umat muslim dilarang mengonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam Widodo, (2015). Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk.



Labelisasi Halal Pada MS Glow telah kita lakukan bahkan sebelum produk diluncurkan kepada masyarakat, karena seperti yang kita ketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah islam, sehingga labelisasi halal tidak kalah pentingnya dengan kandungan produk yang baik.

Maka dari penjelasan diatas, saya tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan pembelian MS Glow di Kab. Kerinci dan Kota Sungai Penuh, dimana penelitian ini belum pernah dilakukan di Daerah tersebut dan karena ketertarikan saya akan Kebutuhan Skincare pada saat ini.

Dengan latar belakang diatas ada beberapa fenomena kegiatan bisnis MS Glow yang di gambarkan oleh table seperti di bawah ini

Tabel 1.1
Data Penjualan Per Bulan tahun 2020
MS Glow Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci

| No | Bulan | Total Penjualan |
|----|-----------|-----------------|
| 1 | Januari | 431 |
| 2 | Februari | 323 |
| 3 | Maret | 211 |
| 4 | April | 234 |
| 5 | Mei | 348 |
| 6 | Juni | 239 |
| 7 | Juli | 340 |
| 8 | Agustus | 342 |
| 9 | September | 456 |
| 10 | Oktober | 324 |
| 11 | November | 233 |
| 12 | Desember | 231 |

Sumber : Agen MS Glow Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci

Pada tabel 1.1 Menunjukkan bahwa kegiatan pembelian bergerak tidak pasti karena berbagai aspek pasar, Data penjualan dalam satu tahun menunjukkan

Fluktuasi dimana dimasa pandemic sedikit menurun namun beberapa saat kemudian mulai membaik dan Kembali berfluktuasi.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara kritis masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Lalu untuk melihat bagaimana segmentasi harga pada produk yang umumnya harga di seluruh Indonesia.

Tabel 1.2
Daftar Merek Skincare yang Beredar di
Kota Sungai Penuh dan Kab. Kerinci Tahun 2020

| No | Merek Skincare | Tahun | Halal | BPOM | CPKB |
|----|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | Ms Glow | 2018 | Sudah | Sudah | Sudah |
| 2 | Cream HN | 2015 | Belum | Belum | Belum |
| 3 | Cream Tabita | 2017 | Sudah | Belum | Belum |
| 4 | Wardah | 1998 | Sudah | Sudah | Sudah |
| 5 | Y.O.U | 2017 | Sudah | Sudah | Sudah |
| 6 | Batrisya Herbal | 2016 | Sudah | Sudah | Belum |

Sumber : Situs Perusahaan www.MsGlow.com

Pada table 1.2 diatas menunjukkan bahwa produk Ms Glow telah mensertifikasi produk dengan sangat lengkap, karena pelanggan akan melihat apakah merek sesuai dengan standar kosmetik yang ada diindonesia, dan Ms Glow telah memenuhi semua Sertifikasi utama.

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide,kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, ataumasyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiriterbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat,budaya, kepribadian dan pemakai Kotler, (2009).Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yangterpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baikcitra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk, terutama citra merek pada skin care.

Tabel 1.3
Data Harga dan Labelisasi Halal Pada Produk MS Glow
di Indonesia Tahun 2020

| No | Nama Barang | Harga (Rp) | Labelisasi |
|----|----------------------------|---------------|------------|
| 1 | Ms Glow Paket Wajah | Rp. 475.000,- | Halal |
| 2 | Ms Glow For Men | Rp. 250.000,- | Halal |
| 3 | Ms Glow Serum Luminios | Rp. 150.000,- | Halal |
| 4 | Ms Glow Agne Serum | Rp. 100.000,- | Halal |
| 5 | Ms Glow Lifting Glow Serum | Rp. 150.000,- | Halal |
| 6 | Ms Glow Glass Skin | Rp. 250.000,- | Halal |
| 7 | Ms Glow Peeling Serum | Rp. 150.000,- | Halal |
| 8 | Ms Glow Clay Mask | Rp. 125.000,- | Halal |
| 9 | Ms Glow Cushion | Rp. 200.000,- | Halal |
| 10 | Ms Glow Glammet | Rp. 100.000,- | Halal |
| 11 | Ms Glow Sexy | Rp. 100.000,- | Halal |

Sumber : Agen Ms Glow Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerini Serta LPOM MUI

Pada tabel 1.3 diatas menunjukkan harga dari MS Glow yang dimana harga ini juga memiliki hubungan dengan Citra merek yang menjadi tolak ukur dari harga itu sendiri, karena jika merek sudah melekat dan di kenal luas harga dan kualitas juga harus menyesuaikan.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam memilih produk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Konsumen akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana Abdulla dan Tantri (2012). Dalam melakukan keputusan pembelian citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif, konsumen akan cenderung melakukan pembelian yang menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian dan laba yang diperoleh perusahaan. Serta jika produk dianggap berkualitas bagi konsumen, maka produk itu akan selalu dicari karena konsumen membutuhkannya.

Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam dunia bisnis ini, terjadi persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian.

Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Tabel 1.4
Jenis Promosi yang dilakukan Oleh MS Glow Kota Sungai Penuh dan Kab. Kerinci Tahun 2020

| No | Jenis Promosi |
|----|--------------------------------------|
| 1 | Menyebarkan Selebaran Promosi |
| 2 | Endorsement Artis dan Selebgram |
| 3 | Promosi akun supplier |
| 4 | Baliho dan Banner |
| 5 | Display Produk di Toko |
| 6 | Taster di Toko |
| 7 | Pemberian Diskon dan Pemberian Paket |

Sumber : Agen Ms Glow Kota Sungai Penuh dan Kab. Kerinci

Pada table 1.4 diatas menunjukkan usaha promosi yang dilakukan perusahaan dan toko MS Glow dimana promosi selalu ditingkatkan menyesuaikan dengan segmentasi pasar.

Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk Rosmey (2010).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Citra Merek, Promosi dan Labelisasi Halal sebagai variabel bebas yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini

diharapkan bisa memberikan masukan bagi Perusahaan dalam hal ini MS Glow Kota Sungai Penuh.

Oleh karena itu judul yang dipilih adalah **“PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MEREK MS GLOW DI KABUPATEN KERINCI DAN KOTA SUNGAI PENUH”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di tarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Secara Parsial terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sikcare Merek MS Glow di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh dan Seberapa Besar Pengaruhnya ?
2. Apakah Secara Parsial terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sikcare Merek MS Glow di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh dan Seberapa Besar Pengaruhnya ?
3. Apakah Secara Parsial terdapat Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sikcare Merek MS Glow di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh dan Seberapa Besar Pengaruhnya ?
4. Apakah Secara Simultan terdapat Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sikcare Merek MS Glow di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh dan Seberapa Besar Pengaruhnya ?



1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Secara Parsial terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sikcare Merek MS Glow di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh dan Seberapa besar pengaruhnya.
2. Untuk Mengetahui Secara Parsial terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sikcare Merek MS Glow di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh dan Seberapa besar pengaruhnya.
3. Untuk Mengetahui Secara Parsial terdapat Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sikcare Merek MS Glow di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh dan Seberapa besar pengaruhnya.
4. Untuk Mengetahui Secara Simultan terdapat Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sikcare Merek MS Glow di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh dan Seberapa Besar Pengaruhnya.



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis, sumbangan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan sekaligus untuk mengembangkan diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan apalagi mengenai Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai acuan bagi Ms Glow Sungai Penuh dan Kerinci dalam menyusun strategi pemasaran produk, sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian skincare Ms Glow, serta diharapkan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Dengan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran serta pertimbangan dalam memperkuat strategi agar keputusan pembelian pelanggan dapat tertuju pada Toko.

