

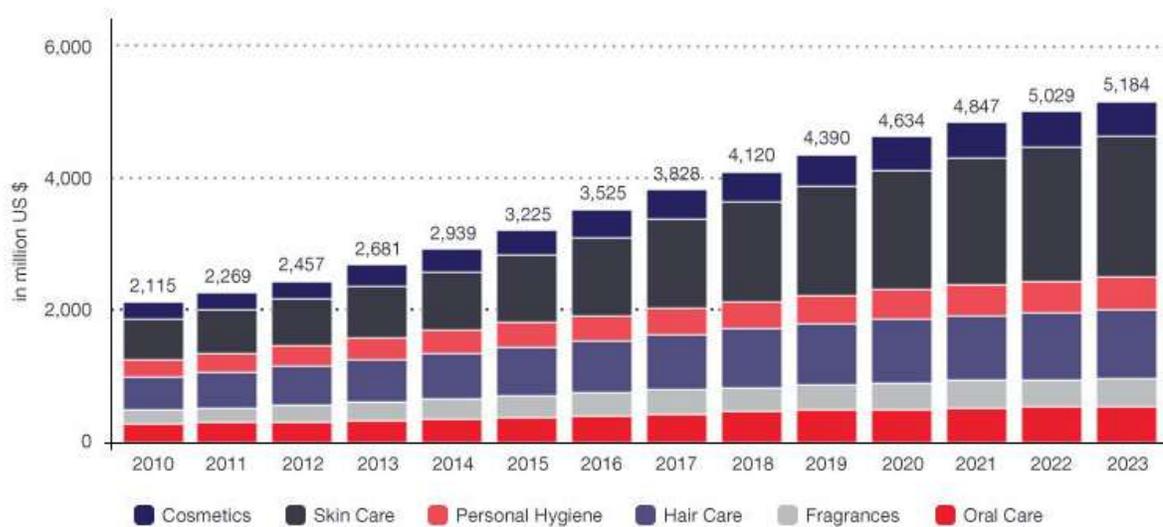
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era ini, kosmetik lebih dianggap sebagai kebutuhan pokok dari sesuatu hal yang diinginkan untuk terlihat lebih menarik terutama bagi wanita. Dengan ukuran pasar yang semakin besar dan permintaan konsumen yang terus meningkat, perusahaan kosmetik dituntut untuk dapat mencari inovasi strategi baru dan belajar memahami kebutuhan konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan pada produk merek yang dihasilkan. Pada perkembangan saat ini persaingan pada pertumbuhan industri kosmetik tumbuh dengan pesat.

Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu pasar yang unggul dengan pertumbuhan tahunan di harapkan sebesar 7% hingga 2021. Dengan pertumbuhan kosmetik di Indonesia seperti ditunjukkan pada gambar 1.1 (Cekindo.com, 2020) sebagai berikut:



Gambar 1.1 : Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber : Cekindo.com, 2020

Namun, meningkatnya pasar kosmetik di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh kosmetik dari brand-brand lokal, tetapi masih banyak pasar kosmetik di Indonesia yang berasal dari luar negeri.

Berdasarkan data yang didapat dari databooks seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 (Databoks, 2016) bahwa konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri daripada produk local, sebagai berikut:

Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global



Gambar 1.2 : Konsumen Indonesia lebih menyukai Merek Kosmetik Global
Sumber : Databoks, 2016

Permintaan kosmetik impor Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan akan kebutuhan merek kosmetik premium dari konsumen kelas menengah di Indonesia. Konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri daripada produk lokal. Seperti riset yang telah dilakukan oleh Nielsen pada databoks 2016 menunjukkan bahwa data penjualan produk kecantikan 48 persen konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36 persen memilih produk local Sementara 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi apapun.

Menurut Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin Achmad Sigit Dwiwahjono di Jakarta pada 10 April 2019 mengatakan bahwa pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. (Kemenperin.go.id, 2019). Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Namun terdapat tantangan sangat besar terhadap industri kosmetik nasional, di mana saat ini produk jadi kosmetik berasal dari impor masih terbilang sangat tinggi.”Hal ini dapat ditunjukkan dengan data impor kosmetik pada 2018 sebesar USD 850,15 juta meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar USD 631,66 juta,” kata Airlangga Hartarto, ketika masih menjabat sebagai Menteri Perindustrian. (Takwa, 2020)

Dengan hadirnya produk kosmetik impor di Indonesia, menyebabkan banyaknya brand kosmetik Indonesia yang mengalami penurunan minat konsumen, Salah satu brand kosmetik Indonesia yang mengalami penurunan minat konsumen adalah Sariayu dari Martha Tilaar.



Gambar 1.3: Sariayu Martha Tilaar

Sumber : Beautynesia.id

Produk Sariayu lahir dari inspirasi DR. (H.C.) Martha Tilaar akan kearifan lokal, kekayaan alam dan budaya Indonesia, dipadu dengan tren dunia dan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai dasar dalam pengembangan produknya.(martinaberto.co.id, 2012)

Sariayu adalah salah satu merek kosmetik lokal yang sudah banyak dikenal orang. Merek ini telah mengeluarkan bermacam-macam produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia. Brand kosmetik Indonesia milik Martha Tilaar Group ini telah lama dikenal dan menjadi pilihan favorit bagi masyarakat. Konsep kecantikan wanita timur selalu berlandaskan pada filosofi *Rupasampat Wahyabiantara* yang mempunyai arti adalah kecantikan sejati merupakan perpaduan harmonis antara 2 unsur yaitu kecantikan lahiriyah yang memancarkan keelokan wajah dan tubuh serta kecantikan batiniah yang ditunjukkan dengan aura dari dalam tubuh. Berbekal pada konsep kecantikan wanita timur inilah, Dr Martha Tilaar menggagas penciptaan brand Sariayu agar wanita dapat tampil cantik alami seutuhnya. Sariayu Martha Tilaar merupakan rangkaian produk perawatan kecantikan holistik yaitu lengkap dan menyeluruh dari luar dan dalam. Terinspirasi oleh keraifan lokal dan kekayaan alam Indonesia, diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis green science. (Sariayu, 2020)

Dalam menghadapi persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat, para produsen kosmetik luar maupun dalam negeri berlomba-lomba untuk mendapatkan hati konsumen. Product Executive PT Sari Ayu Indonesia, Angel Antameng mengatakan bahwa dalam menghadapi persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat, pihaknya melakukan berbagai inovasi produk. Langkah ini dilakukan agar PT Sari Ayu Indonesia agar tetap menjadi pemain utama bisnis kosmetik di Indonesia. Supaya dapat bertahan dalam bersaing dengan berbagai macam merek kosmetik yang ada, pimpinan perusahaan PT Sari Ayu Indonesia tetap mempertahankan kualitas dan kuantitas produk. (Nurhayat, 2019)

Dalam perkembangannya, Martha Tilaar Grup telah meluncurkan berbagai brand kosmetik, seperti Sariayu, PAC, Biokos, Caring Colours, dan juga Belia. Setelah 45 tahun berdiri, Martha Tilaar Grup kini semakin menjadi lebih baik dengan menjadi salah satu merek kosmetik terbesar yang ada di Indonesia dan banyak digemari oleh banyak *beauty enthusiasts* (Dian, 2018). Sariayu sebagai brand yang telah hadir lama menemani masyarakat Indonesia mempunyai perjalanan sejarah dimana awal mula nya Martha Tilaar Group dipelopori oleh DR. (H.C.) Martha Tilaar pada tahun 1970 dengan membuka sebuah salon kecantikan Martha di kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Jalan Kusuma Atmaja No.47 Menteng, Jakarta Pusat. Pada tahun 1972 merupakan pembukaan salon kecantikan kedua DR. Martha Tilaar, yaitu Martha Griya Salon di Menteng. Di salon inilah, untuk

pertama kalinya perawatan kecantikan tradisional berbasis tanaman herbal dan bisnis kecantikan dimulai. 1977 Mulai beroperasi dengan peluncuran Sariayu sebagai merek dari salon sendiri, merk pertama yang diproduksi dan dipasarkan adalah *Sari Ayu Martha Tilaar* sebagai kosmetika alami yang berkonsep holistik, dengan laboratorium praktek di salon dan sekolah kecantikan tersebut. Hal ini menyebabkan produk-produk Sari Ayu Martha Tilaar selalu berkiblat kepada pendidikan dan layanan konsumen yang praktis dan mudah diterapkan (Martinaberto.co.id, 2019). Di tahun 1981 Perseroan membangun pabrik pertamanya di jalan Pulo Ayang no.3, Kawasan Industri Pulo Gadung, dengan merek Sariayu Martha Tilaar. PT Martina Berto melahirkan merek-merek kosmetika baru seperti Cempaka, Jamu Martina, Pesona, Biokos Martha Tilaar, Caring Colours Martha Tilaar, dan Belia Martha Tilaar ditahun 1988-1990. Pada tahun 1996, PT Martina Berto menjadi pabrik kosmetika pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat mutu ISO 9001. Martha Tilaar Group membeli saham PT Martina Berto yang awalnya sempat dimiliki oleh Kalbe Group sebagian, sehingga akhirnya PT Martina Berto sepenuhnya berada di bawah manajemen Martha Tilaar Group pada tahun 1999. Pada tahun 1999 Perseroan dikuasai sepenuhnya oleh keluarga Martha Tilaar setelah melewati krisis moneter PT Martina Berto mendapatkan sertifikat ISO 14001 ditahun 2000. Serta, pada tahun 2001-2009, PT Martina Berto menambahkan merek-merek baru di segmen pasar berbeda, yaitu Professional Artist Cosmetics (PAC), Dewi Sri Spa, Jamu Garden dan sebagainya. (Marthatilaargroup.com, 2018)



Gambar 1.4: Sariayu Inspirasi Sumba

Sumber : Bisnistoday.com

Setiap tahunnya Sariayu Martha Tilaar mengeluarkan koleksi kosmetik tren warna dengan tema yang berbeda. Kali ini, tema warna Sariayu Color Trend terinspirasi dari kecantikan dan keindahan alam dan budaya pulau Sumba, Nusa Tenggara Timur. (Marthatilaargroup.com, 2020). Brand Sariayu telah mengeluarkan 34 trend warna, sejak tahun 1987. Pada tahun 2020 yang merupakan tahun ke 34 Sariayu memperkenalkan warna earth tone yang terinspirasi dari pulau Sumba. Sariayu memperkenalkan *Sariayu Color Trend Inspirasi Sumba*. Warna-warna dalam rangkaian tren warna 2020 dari Sariayu ini bernuansa earth tone dengan sentuhan warna senja seperti orange dan merah bata, dengan sentuhan warna-warna terang yang natural sehingga cocok untuk kulit wanita Indonesia. (Ochell, 2020).

Menurut Kunto Widiarto dalam keterangan tertulis yang diterima Beritasatu.com pada hari senin tanggal 30 Maret 2020, Strategi lain yang dilakukan untuk bisa mencapai target adalah dengan fokus produk di kategori yang masih bertumbuh, konsisten menggarap konsumen baru, serta mengeluarkan produk baru yang menarik dan inovatif. Terkait produk barunya Kunto mengatakan bahwa tahun ini Sariayu meluncurkan Sariayu Color Tren Inspirasi Sumba yang terdiri dari 3 produk yaitu *lip & cheek, cheek palette* dan *eye make-up kit*. (Hidayat, 2020) Dengan hal tersebut Sariayu konsisten mengangkat kandungan natural dari alam Indonesia. Bahkan ada produk Sariayu yang komponen bahan bakunya 98% berasal dari bahan natural serta menjalankan salah satu pilar perusahaan *Beauty Green* yang diwujudkan melalui pendekatan *Clean Beauty* yaitu bebas dari bahan berbahaya, tidak diuji pada hewan, tidak merusak lingkungan dan halal. (Bisnistoday.com, 2020)

Sariayu dalam merepresentasikan mereknya, salah satu yang dilakukan adalah dengan melakukan materi kampanye dimana melalui kampanye #FearlessGlow. Dimana *brand* ini mencoba membawa pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar Sariayu melalui kampanye Fearless to Glow ini. Pada kampanye tersebut Sariayu Martha Tilaar ingin memberi pengetahuan bahwa perempuan di Indonesia berhak untuk selalu bersinar dan mencintai diri sendiri tanpa harus mengikuti standar kecantikan menurut orang lain. Sariayu Martha Tilaar menyerukan perempuan Indonesia agar berani tampil bersinar dan maksimal dengan membagikan cerita *Fearless to Glow* ala mereka. Pada kampanye tersebut juga Sariayu menggandeng Psikolog Klinis Dewasa Inez Kristianti untuk memberikan edukasi

kepada target pasar mereka melalui media sosial. Inez memberikan edukasi seputar kecantikan hingga seksualitas kepada para remaja hingga dewasa dengan cara yang mudah dipahami. (Bella, 2019)

Dalam pengembangan merek yang bervariasi merupakan sebuah strategi perseroan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar kosmetika. Setiap merek diciptakan sedemikian rupa dengan *brand positioning* yang berbeda-beda, baik secara demografis maupun psikografis dengan meliputi jenis kelamin pria dan wanita, usia konsumen dari remaja sampai usia menengah serta segmen harga dari kelas sosial ekonomi A (Premium), kelas sosial ekonomi B (Menengah keatas), kelas sosial ekonomi C (Menengah), dan kelas sosial ekonomi D (Menengah kebawah). (Martinaberto.co.id, 2019)

Seperti piramida yang ditunjukkan pada gambar 1.5 (Martinaberto.co.id, 2019) ini:



Gambar 1.5: Brand Positioning

Sumber : Martinaberto.co.id

Berdasarkan grafik piramida seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.5 (Martinaberto.co.id, 2019) positioning Sariayu yaitu produk perawatan kecantikan lengkap dari atas kepala hingga ujung kaki dengan menggunakan bahan-bahan alami dari kekayaan alam Indonesia. Setiap tahunnya hadir memunculkan tren warna Sariayu yang digali dari aneka ragam budaya Indonesia. Sedangkan segmentasi secara psikografis meliputi citra alami

& ketimuran atau citra modern. Jenis kelamin Pria dan Wanita, berusia remaja hingga dewasa >40 tahun.

Dari segmentasi pasar yang dituju oleh Martina Berto, Martina Berto tidak memiliki positioning yang cukup jelas di pasar Indonesia. Dilihat bahwa Martina Berto berusaha untuk meraih pasar kelas atas, menengah dan bawah, tetapi pasar Indonesia tidak cukup dapat menerima produk-produk yang dihasilkan. Sejak masuknya produk-produk luar, definisi cantik pun mulai bergeser. Martina Berto tetap bertahan dengan produk ketimurannya, sedangkan pasar mulai terpengaruh oleh budaya luar, salah satunya budaya Amerika. Segmen usaha PT Martina Berto terdiri dari 2 produk yaitu kometik dan jamu. Walaupun kosmetika merupakan produk andalan, namun tidak memberikan kontribusi laba pada perusahaan, bahkan 1 tahun terakhir memberikan kontribusi kerugian terhadap Martina Berto. (Yohana, 2020)

Pada data Top Brand Index diketahui bahwa pada tahun 2019 dan 2020 Kosmetik Sariayu mengalami penurunan minat konsumen. (Top Brand Index, 2020). Produk-produk unggulan Sariayu misalnya seperti masker wajah, lip gloss, bedak muka, minyak zaitun, lulur, eyecream, kapas kecantikan, dan lain-lain. Dari data penjualan kosmetik Martha Tilaar pada Top Brand Index didapatkan bahwa kosmetik Sariayu mengalami penurunan dari 2 tahun terakhir dan selalu berada di urutan terbawah ke 1,2, dan ke3.

Berikut data survey Top Brand Index seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.6 yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Sariayu Martha Tilaar rendah yang menyebabkan penjualan fluktuatif kosmetik Sariayu dalam dua tahun terakhir:



TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

MINYAK ZAITUN			KAPAS KECANTIKAN		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Mustika Ratu	65.3%	TOP	Selection	35.1%	TOP
Wardah	11.8%	TOP	Purbasari	21.5%	TOP
Herborist	10.7%	TOP	Sariayu	19.9%	TOP
Sariayu	7.8%		Bunga	7.8%	
Bertali	2.0%		Andalan	9.3%	

LULUR KECANTIKAN			EYE CREAM		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Purbasari	21.1%	TOP	Olay	21.9%	TOP
Citra	17.6%	TOP	Oriflame	19.1%	TOP
Mustika Ratu	10.7%	TOP	L'Oréal	7.1%	
Shizuri	5.8%		Wardah	6.4%	
Sariayu	3.4%		Sariayu	3.4%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

MINYAK ZAITUN			KAPAS KECANTIKAN		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2019	
Mustika Ratu	65.7%	TOP	Selection	31.9%	TOP
Wardah	13.7%	TOP	Sariayu	19.0%	TOP
Herborist	10.4%	TOP	Purbasari	18.1%	TOP
Sariayu	2.8%		Bunga	8.4%	
Bertali	1.6%		Andalan	7.5%	

LULUR KECANTIKAN			EYE CREAM		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2019	
Purbasari	23.0%	TOP	Olay	21.4%	TOP
Citra	18.3%	TOP	Oriflame	18.7%	TOP
Mustika Ratu	8.5%		L'Oréal	6.1%	
Sariayu	5.1%		Wardah	4.8%	
Shizuri	2.8%		Sariayu	2.8%	

Gambar 1.6: Top Brand Index Sariayu

Sumber : Topbrandaward.com

Adanya persaingan yang muncul dan semakin tumbuh pada industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan adanya produk kosmetik dari berbagai jenis merek internasional yang masuk ke Indonesia dan digemari oleh konsumen. Sehingga mengakibatkan penurunan penjualan produk kosmetik lokal salah satunya terlihat dari penurunan penjualan PT. Martina Berto Tbk yang merupakan perusahaan kosmetik Sariayu yang dilihat dari jumlah laporan keuangan setiap tahun mengalami penurunan penjualan. Pendapatan MBTO di semester I-2019 hanya sebanyak Rp242,53 miliar. Capaian ini lebih rendah daripada realisasi pendapatan periode sama tahun sebelumnya, Rp277,90 miliar. Penjualan MBTO mengalami penurunan pada semua lini. Di produk kosmetik, penjualan turun dari Rp318,87 miliar jadi sebesar Rp276,74 miliar. (Medcom,2019)

Emiten kosmetik PT Martina Berto Tbk. masih tetap merugi meskipun pendapatan perseroan bertumbuh sepanjang 2019. Berdasarkan publikasi laporan keuangan perseroan di laman keterbukaan informasi Bursa Efek Indonesia (BEI) pada hari Rabu tanggal 1 April 2020, Martina Berto mencatatkan pertumbuhan penjualan sebesar 6,97 persen, dari posisi Rp502,52 miliar menjadi Rp537,57 miliar pada tahun lalu. Meski sudah berhasil menekan beban penjualan dan pemasarannya hingga 24,66 persen menjadi Rp189,09 miliar, nyatanya perseroan masih terus merugi. Pada tahun lalu, posisi rugi perseroan 41,34 persen lebih kecil dibanding kerugiannya dua tahun lalu yakni dari Rp114,13 miliar menjadi Rp66,94 miliar. Dengan demikian, rugi per saham yang diatribusikan kepada pemilik entitas induk menurun

dari Rp106,66 menjadi Rp62,57. Di lain pihak, pos liabilitas perseroan naik 2,41 persen menjadi Rp355,89 miliar pada tahun 2019, dibarengi dengan peningkatan pada pos ekuitas sebesar 27,78 persen menjadi Rp300,50 miliar pada tahun lalu. Total aset perseroan yang tergabung dalam Martha Tilaar Grup tersebut juga ikut meningkat 9,64 persen dari Rp591,06 miliar menjadi Rp648,02 miliar. Terakhir, karena terdapat penurunan neto dalam kas dan bank sebesar Rp1,36 miliar, kas dan bank akhir tahun 2019 perseroan melorot 34,05 persen menjadi Rp2,64 miliar dari periode akhir tahun sebelumnya. (Situmorang, 2020)

Dari fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan minat konsumen dari yang awal mulanya konsumen lebih memilih kosmetik local menjadi kosmetik impor. Sehingga menciptakan penurunan penjualan kosmetik local salah satunya Sariayu Cosmetic. Selain dikarenakan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, perilaku konsumen sendiri menjadi pengaruh yang kuat dalam terjadinya fenomena ini. Hal tersebut dikarenakan faktor perilaku konsumen yang mendorong keputusan pembelian kosmetik.

Menurut Rossiter & Percy (1998) *Consumer Purchase Intention* adalah suatu bentuk dari instruksi keinginan konsumen sendiri untuk membeli suatu merek atau keinginan melakukan pembelian relevan lainnya dengan melakukan tindakan terkait . Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk kecantikan Sariayu dengan melihat pengaruh citra merek, pengetahuan produk, kualitas produk, dan promosi harga pada niat beli konsumen untuk kosmetik produk yang diberi judul “Analisis Pengaruh *Brand Image, Product Knowledge, Product Quality, dan Price Promotion* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Produk Kecantikan Sariayu”.

1.2. Rumusah Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa perkembangan terhadap persaingan saat ini pada pertumbuhan industri kosmetik tumbuh dengan pesat. Permintaan kosmetik impor Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan akan kebutuhan merek kosmetik premium dari konsumen kelas menengah di Indonesia. Namun terdapat tantangan sangat besar terhadap industri kosmetik nasional, di mana saat ini produk jadi kosmetik berasal dari impor masih terbilang sangat tinggi. Dengan hadirnya produk kosmetik impor di Indonesia, menyebabkan banyaknya brand kosmetik Indonesia yang mengalami penurunan minat konsumen, Salah satu brand

kosmetik Indonesia yang mengalami penurunan minat konsumen adalah Sariayu dari Martha Tilaar. Oleh karena itu, Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Price Promotion* terhadap *Consumer Purchase Intension* pada Produk Kecantikan Sariayu. Dengan terdapat fenomena adanya perbedaan antara penilaian menurut konsumen dan persepsi manajemen mengenai kesenjangan antara penyampaian citra merek, Pengetahuan produk yang tinggi, kualitas produk dan promosi harga terhadap kualitas produk sehingga kesenjangan yang terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran dan tidak terpenuhinya citra merek konsumen terhadap produk.

Oleh sebab itu, penulis dapat menyusun beberapa pertanyaan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif antara terhadap *consumer purchase intention* pada Produk Kecantikan Sariayu?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara faktor *product knowledge* terhadap *consumer purchase intention* pada Produk Kecantikan Sariayu?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara faktor *product quality* terhadap *consumer purchase intention* pada Produk Kecantikan Sariayu?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara faktor *price promotion* terhadap *consumer purchase intention* pada Produk Kecantikan Sariayu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penulis dapat menguraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Brand image* terhadap *consumer purchase intention* pada konsumen pengguna Produk Kecantikan Sariayu di Jabodetabek
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product knowledge* terhadap *consumer purchase intention* pada konsumen pengguna Produk Kecantikan Sariayu di Jabodetabek
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product quality* terhadap *consumer purchase intention* pada konsumen pengguna Produk Kecantikan Sariayu di Jabodetabek

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Price promotion* terhadap *consumer purchase intention* pada konsumen pengguna Produk Kecantikan Sariayu di Jabodetabek

1.4. Batasan Masalah Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini dilakukan atas dasar pada hal yang telah dibatasi dan difokuskan pada bagian berikut:

1. Penelitian ini dibatasi dengan menggunakan responden yang diteliti adalah pria dan wanita yang berusia minimal 20 tahun yang berdomisili di JABODETABEK, menggunakan produk kecantikan, dan mengetahui produk kecantikan sariayu, namun belum pernah membeli produk kecantikan Sariayu.
2. Jumlah variabel pada penelitian ini dibatasi pada 5 variabel, dengan variabel independen yang diteliti adalah *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Price Promotion*. Serta, variabel dependen pada penelitian ini adalah *Consumer Purchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat untuk mendukung dan mengembangkan teori yang sudah ada, agar dapat memperluas ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu ekonomis bisnis terlebih dalam bidang marketing. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang ini, untuk dapat mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Price Promotion* terhadap *Consumer Purchase Decision* pada Produk Kecantikan Sariayu.

2. Bagi Institusi atau lembaga:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan suatu observasi atau karya tulis yang berhubungan dengan pengaruh pengaruh *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Price Promotion* terhadap *Consumer Purchase Decision* pada Produk Kecantikan Sariayu.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi referensi tambahan serta sebagai literatur untuk peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Berdasarkan laporan penelitian ini, adapun sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan mengenai berbagai teori yang relevan dengan konsep yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisa pembahasan secara detail untuk penelitian yang dilakukan. Analisa teori ini dikemukakan dan dijelaskan atas dasar yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu beserta teori yang digunakan dalam metodologinya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjabarkan berbagai hal yang menyangkut dalam proses penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif beserta aspek lain yang mendukung dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti menjabarkan gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, periode penelitian, pengukuran skala, definisi operasional variabel, table operasionalisasi variabel, dan uji instrument.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menjabarkan hasil-hasil dari penelitian, dari mulai tahap analisis, desain, hingga hasil pengujian dan implementasinya. Berikut juga analisis depkriptif sample dan populasi, uji dan analisis hipotesis serta uji instumen asumsi klasik dan model.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan kesimpulan dan saran yang diambil oleh peneliti setelah melakukan analisis dan pembahasan di bab sebelumnya dengan mengaitkan tujuan penelitian serta memberikan jawaban yang tepat dari masalah yang telah di jelaskan.