

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

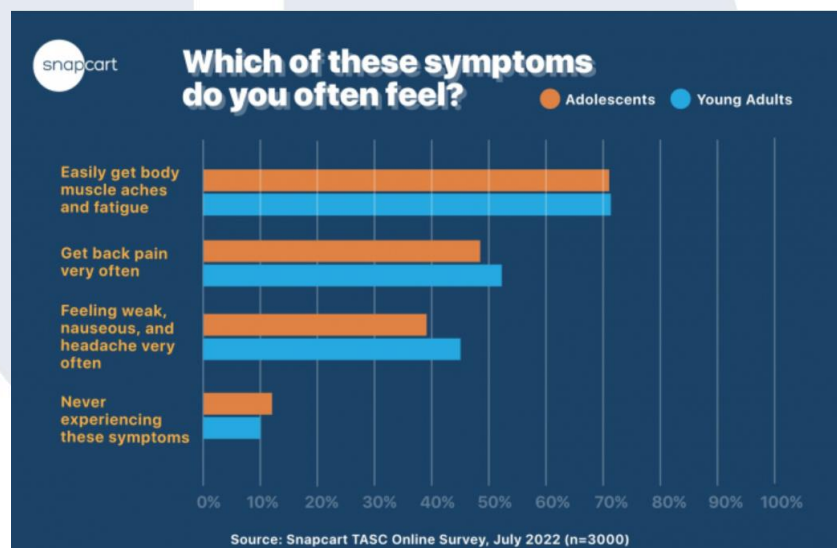
Pada tahun 2019 Covid-19 merajalela. COVID-19, merupakan singkatan dari "*Coronavirus Disease 2019*," adalah penyakit yang disebabkan oleh virus corona jenis baru yang pertama kali terdeteksi di Wuhan, China, pada Desember 2019 (Snapchart, 2022).

Penyakit virus corona (COVID-19) telah menyebar dengan cepat ke seluruh dunia, dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakannya sebagai pandemi global pada bulan Maret 2020. Penyakit ini dapat menimbulkan gejala ringan hingga parah, termasuk demam, batuk, kesulitan bernapas, dan dalam beberapa kasus, bisa berakibat fatal. Penularan utama terjadi melalui pernapasan dan kontak dengan permukaan yang terkontaminasi.

Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan dampak kesehatan, ekonomi, dan sosial yang besar di seluruh dunia. Respons terhadap pandemi ini termasuk lockdown, pembatasan perjalanan, vaksinasi massal, dan upaya pencegahan penularan lainnya. Penelitian terus dilakukan untuk memahami lebih lanjut tentang virus ini dan cara-cara melawan penyebarannya. Disaat terjadinya lockdown semua orang diharuskan untuk stay di rumah dan hanya keperluan penting seperti berbelanja kebutuhan sehari-hari saja orang diperbolehkan untuk keluar rumah. Bahkan saat dilaksanakan lockdown pekerja diharuskan WFH (Work From Home) dan para pelajar diharuskan belajar secara daring.

Setelah terjadinya Covid-19 pada tahun 2019 hingga 2022, banyak orang mulai merasakan pegal-pegal ketika melakukan banyak aktivitas, hal tersebut dikarenakan mereka sudah terbiasa melakukan kegiatan di rumah. Sejak terjadi Covid-19, orangtua bukan satu-satunya yang sering merasa pegal-pegal, bahkan saat ini banyak remaja terutama Gen Z merasakan pegal-pegal atau sakit pada seluruh tubuhnya setelah melakukan aktivitas (Snapchart,2022). Remaja atau Gen z sering merasa pegal-pegal, kelelahan, nyeri badan, atau gejala-gejala lain yang

biasa dialami oleh orang lanjut usia dalam kesehariannya. Padahal, seharusnya usia muda merupakan waktu yang tepat melakukan eksplorasi terhadap banyak hal. Hal tersebut disebabkan usia muda memiliki semangat dan kekuatan fisik yang masih bagus. Hal ini terjadi mulai pada tahun 2021 terutama pada sosial media. Hal ini terus terjadi hingga saat ini, tidak hanya saat Covid-19 dan setelah Covid-19. Hal tersebut dibuktikan pada data dibawah ini.



Gambar 1. 1 Snapcart Gejala apa yang anda rasakan? July 2022

Sumber: Snapcart.global

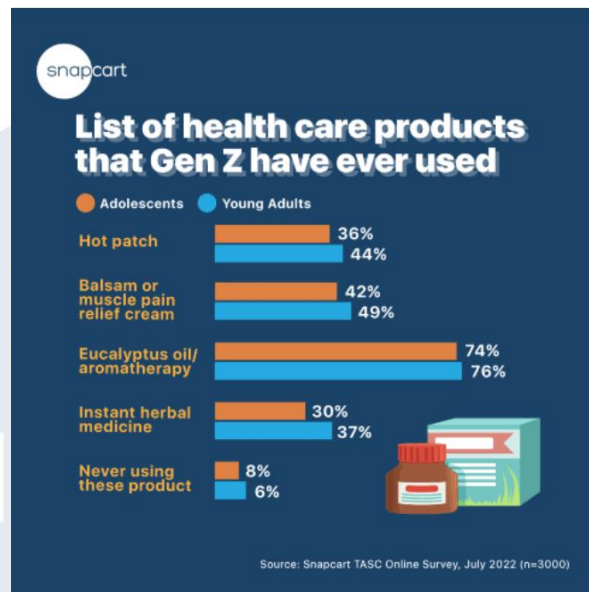
Dapat dilihat pada data gambar 1.1 bahwa banyak remaja merasakan sakit pada tubuhnya. Dari 3000 sampel yang lahir sebagai Generasi Z, yang terbagi menjadi dua kelompok diantaranya *Adolescents* (12-18 tahun) dan *Young Adults* (19-25 tahun). *Adolescents* merupakan dapat kita lihat bahwa sebagian besar Gen Z sering merasa mudah mengalami nyeri tubuh/otot dan kelelahan. Oleh karena itu, pada gambar 1.1 tersebut terlihat bahwa fenomena remaja jompo memang benar terjadi dalam kehidupan nyata. Hal ini bukan sekedar lelucon untuk materi konten komedi media sosial, tetapi benar digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Remaja identik dengan selalu memperhatikan gaya hidupnya, seperti cara mereka berpakaian, makanan yang mereka makan, kegiatan yang mereka lakukan, dan lain-lain. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin

dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler & Keller, 2008). Gaya hidup sendiri Mereka sangat memperhatikan pandangan orang lain terhadap dirinya sendiri. Dapat digambarkan bahwa anak muda atau remaja saat ini sangatlah konsumtif. Bahkan mereka lebih mementingkan lifestyle dibandingkan dengan kebutuhan pokok mereka atau tidak bisa membedakan yang mana prioritas dan mana bukan prioritas (Saputro, 2023).

Saat ini banyak anak muda yang lebih mementingkan gaya hidup mereka dibandingkan dengan kesehatan mereka terutama terhadap produk minyak angin. Minyak angin memiliki persepsi di mata Masyarakat terutama anak muda, bahwa minyak angin memiliki citra produk yang digunakan untuk orang tua (Purnomo, 2012). Mereka menganggap bahwa seseorang yang menggunakan minyak angin adalah seorang yang lemah, dan mereka memiliki pemikiran bahwa minyak angin digunakan untuk orang tua dikarenakan wangi nya yang cenderung dikenal seperti wangi orangtua. “Peluang di pasar ini (minyak angin) sangat besar, banyak anak muda yang sebenarnya ingin membeli produk minyak angin tapi mungkin malu,” (Harianto, 2014). Remaja masih merasa malu dengan penggunaan minyak angin karena dianggap lemah.

Tetapi dengan adanya trend remaja jompo banyak anak muda atau remaja mulai terbuka untuk memikirkan kesehatan mereka. Saat ini sudah banyak remaja yang memakai produk minyak angin. Pada gambar 1.2 dapat dilihat merupakan produk-produk yang disukai oleh para remaja.



Gambar 1. 2 List of Health Care Products that Gen Z Have Ever Used

Sumber: Snapcart.global

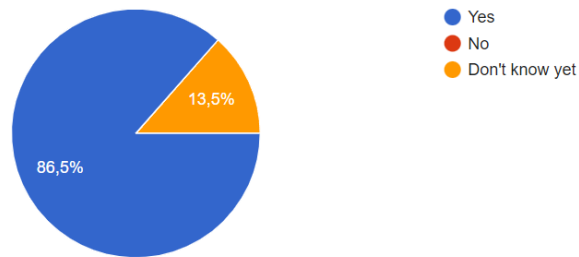
Pada gambar 1.2 *Young Adults* lebih besar dibandingkan dengan *Adolescents* pada semua produk. Diantara semua produk, Gen Z lebih menyukai produk berupa Eucalyptus oil/ aromatherapy, dengan persentase *Adolescents* 74% dan *Young Adults* sebesar 76%. Menurut beberapa penelitian remaja memilih untuk menggunakan Eucalyptus oil/ aromatherapy dikarenakan pilihan aroma yang banyak sehingga mereka merasa nyaman dan tidak terlalu malu jika menggunakannya di depan umum. Terdapat beberapa manfaat lain juga dari Eucalyptus oil/ aromatherapy seperti, mengatasi insomnia apalagi dengan kebiasaan remaja begadang yang dapat menimbulkan gangguan tidur (snapchart, 2022).

Banyak anak muda yang lemah fisiknya dikarenakan adanya Covid-19 (Sujibto, 2022). Mereka terpaksa menghabiskan banyak waktu di rumah selama lebih dari setahun, anak muda menjadi kurang aktif secara fisik, dan jadwal hidup mereka berubah. Hal tersebut merubah gaya hidup mereka jadi lebih banyak di rumah dan sedikit beraktivitas. Apakah dengan hilangnya covid-19 remaja atau Gen Z tidak akan menggunakan produk-produk kesehatan saat fisik mereka lemah?

Apakah anda akan menggunakan produk-produk kesehatan saat fisik anda lemah kedepannya?

Salin

37 jawaban



Gambar 1. 3 Chart anak muda ingin menggunakan produk kesehatan di masa yang akan datang

Sumber: Data Pribadi Penulis (2023)

Pada gambar 1.3 lebih banyak anak muda yang ingin memakai produk kesehatan di masa depan. Sebanyak 86,5% ingin memakai produk kesehatan di masa depan dan sebanyak 13,5% belum tahu apakah mereka akan membeli lagi atau tidak. dari data dapat kita ketahui bahwa banyak anak muda yang masih membutuhkan produk-produk kesehatan di masa mendatang.

Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengeluarkan produk ataupun menargetkan produk mereka untuk anak muda. Hal tersebut dikarenakan sifat anak muda yang konsumtif sehingga memiliki pasar yang sangat besar. Terdapat beberapa brand yang mengeluarkan produk minyak angin untuk anak muda diantaranya adalah Cap Lang, Safe Care, V-fresh, Fresh Care, Aromatic, dan juga Tolak Angin Care.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

| MINYAK ANGIN AROMATHERAPY ⓘ | | |
|-----------------------------|--------|-----|
| Brand | TBI | 📈 |
| Fresh Care | 72.40% | TOP |
| Safe Care | 10.30% | TOP |
| Aromatic | 5.10% | |
| Tolak Angin Care | 2.70% | |
| V-Fresh | 2.50% | |

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 4 Data Top Brand Minyak Angin Aromatherapy

Sumber: Topbrandaward.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.4 Fresh Care dan Safe Care merupakan produk tertinggi pada Top Brand. Sedangkan untuk produk Cap Lang sendiri tidak masuk kedalam kategori tersebut. Cap Lang sendiri sudah banyak dikenal oleh konsumen tetapi tidak dengan produk minyak angin aromatherapy nya.

Caplang merupakan perusahaan yang dibawah oleh PT. Eagle Indo Pharma. Caplang sudah berdiri sejak tahun 1973 hingga sekarang, sudah 50 tahun PT. Eagle Indo Pharma berdiri. PT. Eagle Indo Pharma saat ini dikenal dengan merek dagang “Caplang”, dan saat ini Caplang merupakan produsen *Consumer Health Care* terbesar di Indonesia. Perusahaan ini sudah banyak mengeluarkan produk bermutu, mereka selalu mengeluarkan produk-produk yang dibutuhkan oleh customer. Produk pada perusahaan tersebut berkaitan dengan permasalahan kesehatan ringan yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, produk-produk tersebut merupakan produk farmasi OTC (Over The Counter) yang berkualitas tinggi, efektif dan aman digunakan.

Saat ini Caplang sudah menguasai pasar dengan market share sebesar 40%. Dikutip dari *swa.co.id*, “Market share di kategori produk ini masih memimpin pasar. Sesuai hasil survei konsumen yang dilakukan independent research agency di 11 kota (kota besar dan second city), total share BUMO (Brand Used Most Often)

sekitar 40%. Telon Lang menjadi market leader terutama di kategori Telon Reguler, (Gunadi, 2017).

Caplang memiliki beberapa kategori untuk produk-produknya, kategori pertama adalah minyak kayu putih diantaranya, Caplang Kayu Putih, Minyak Eucalyptus Aromatherapy, Telon Lang, Telon Lang Plus, Sitronela, Minyak Kayu Putih Ambonia. Kategori kedua adalah minyak angin diantara, Vfresh, Green Oil, Minyak Angin Lang, Minyak Angin Menthol Oil (MAMO). Kategori ketiga adalah Balsem diantaranya, Balsem Lang, Balsem Otot Geliga, Balsem Aktiv Caplang. Kategori keempat adalah minyak gosok diantaranya, Minyak Gandapura, Minyak Otot Geliga, Minyak Urut GPU (gosok, pijat, dan urut). Kategori kelima adalah krim diantaranya, GPU krim dan Geliga krim. Dan produk lainnya seperti Norit, Pil Sakit Perut, Eucalyptus Disinfectant Spray, dan Inhaler Lang (Caplang, 2023).

Seiring dengan meningkatnya kategori produk-produk minyak angin saat ini, menjadikan persaingan antar merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen semakin ketat. Tidak hanya memenuhi kebutuhan dari konsumen tetapi perusahaan juga harus membuat produk dengan baik agar dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Hal tersebut menuntut suatu perusahaan agar dapat berinovasi terhadap produk-produk mereka. Hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan value pada produk tersebut. Banyak cara atau inovasi yang dilakukan oleh perusahaan agar memiliki value lebih pada produknya dibandingkan dengan produk pesaing. Berbagai perusahaan menawarkan berbagai varian dengan harga dan kemasan yang berbeda-beda. Pada segi harga, perusahaan memberikan harga dengan value yang sesuai pada produk tersebut. Sedangkan dalam segi kemasan, suatu perusahaan harus memikirkan apakah kemasan produk tersebut mudah untuk digenggam, kemasan mudah dibuka, dan memudahkan konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dan pada segi kualitas, perusahaan harus memberikan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang diberikan. Manfaat yang diberikan pada produk tersebut juga harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Caplang adalah dengan mengeluarkan produk Minyak Eucalyptus Aromatherapy (MEA). Minyak Eucalyptus Aromatherapy merupakan minyak esensial alami yang disuling dari tanaman eucalyptus (*Eucalyptus Globulus*). Minyak eucalyptus aromaterapi kaya akan ekaliptus yang merupakan bahan alami yang efektif dan multifungsi. Hampir seluruh bagian tanaman dapat digunakan sebagai bahan obat untuk meredakan gejala flu, demam, dan penyakit pernafasan pada umumnya. Minyak Eucalyptus Aromatherapy memiliki kehangatan serta aroma kesegaran. Minyak Eucalyptus Aromatherapy sendiri memiliki beberapa varian diantaranya original, lavender, green tea, dan rose (Caplang, 2023).



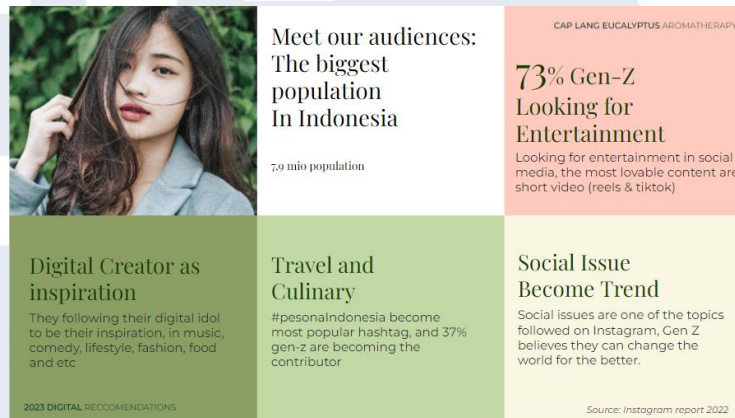
Gambar 1. 5 Minyak Eucalyptus Aromatherapy

Sumber: Instagram

Ingredients pada Minyak Eucalyptus Aromatherapy merupakan 100% minyak eucalyptus. Sedangkan untuk produk Minyak Eucalyptus Aromatherapy yang memiliki varian lain terdiri dari 99,75% minyak eucalyptus dan 0,25% aromatherapy (Caplang, 2023).

Persepsi minyak angin sudah sangat melekat dengan orang tua. Hal tersebut dikarenakan bau minyak angin yang sangat menyengat dan tidak ada inovasi untuk

aroma yang lain. Namun, kini Cap Lang hadir dengan Minyak Eucalyptus Aromatherapy yang memiliki banyak varian aroma, sehingga anak muda senang ketika menghirup aromanya. Cap Lang bukan lah produk pertama yang mengeluarkan minyak aromatherapy, sudah banyak produk lain di pasar seperti Safe Care, V-fresh, Fresh Care, dan juga Herborist.



Gambar 1. 6 Alasan Cap Lang mengambil pasar anak muda

Sumber: Report Cap Lang (2022)

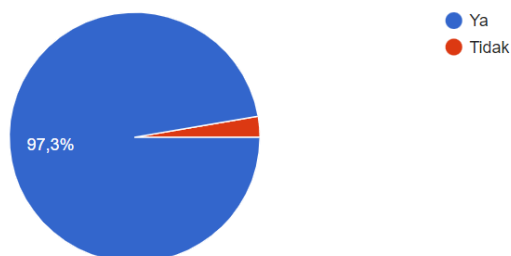
Berdasarkan gambar 1.6 Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy mengambil pasar anak muda dikarenakan ingin mengambil segmen baru. Anak muda memiliki populasi terbesar di Indonesia dengan 7,9 *million population*.

Caplang mendapat peluang untuk masuk ke dalam pasar remaja, hal tersebut dikarenakan belum banyaknya minyak aromatherapy yang masuk ke dalam pasar remaja. Dengan aroma yang bervariasi dapat menarik perhatian dari remaja. Tetapi dari pihak Caplang sendiri belum bisa masuk ke dalam pasar remaja. Remaja sendiri sudah cukup mengenal Minyak Eucalyptus Aromatherapy. Mereka mengetahui produk dari Cap Lang Minyak Eucalyptus Aromatherapy.

Apakah anda tahu produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?

Salin

37 jawaban



Gambar 1. 7 Chart pengetahuan produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy

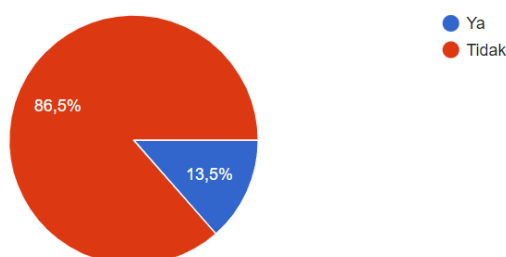
Sumber: Data Pribadi Penulis (2023)

Pada gambar 1.6 sebanyak 97,3% anak muda mengetahui produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dan sebanyak 2,7% anak muda tidak mengetahui produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Anak muda sudah tahu adanya produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy tetapi mereka tidak pernah membeli produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh data berikut.

Apakah anda pernah membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?

Salin

37 jawaban



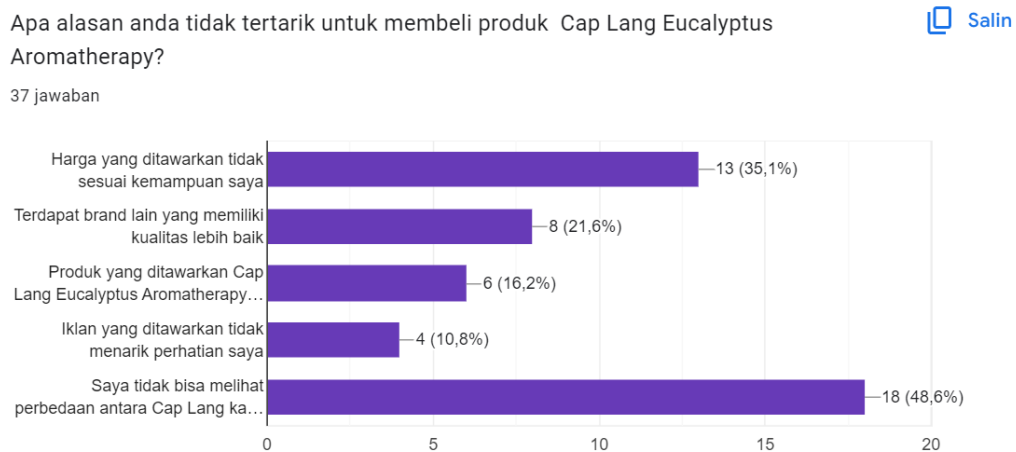
Gambar 1. 8 Chart anak muda membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy

Sumber: Data Pribadi Penulis (2023)

Pada gambar 1.7, lebih banyak anak muda yang tidak pernah membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Dengan persentase 86,5% anak muda tidak pernah membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy, dan sebanyak 13,5% pernah membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Banyak anak muda

yang mengetahui produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy tetapi mereka tidak pernah membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa alasan anak muda tidak membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy, diantaranya *packaging* Minyak Eucalyptus Aromatherapy sendiri cenderung mirip seperti Cap Lang kayu putih, banyak anak muda tidak bisa membedakan *ingredients* dari Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dengan Cap Lang kayu putih, Harga yang cenderung lebih mahal dibandingkan Cap Lang Kayu Putih juga menjadi alasan mereka tidak ingin membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Hal tersebut di perkuat dengan data berikut.



Gambar 1. 9 Alasan tidak membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy

Sumber: Data Pribadi Penulis (2023)

Pada gambar 1.8 alasan paling banyak mereka tidak ingin membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dikarenakan mereka tidak bisa membedakan antara Cap Lang Kayu Putih dengan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dengan persentase 48,6%. Alasan lain anak muda tidak ingin membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan persentase 35,1%, sedangkan alasan dengan persentase paling kecil dikarenakan iklan yang ditawarkan tidak menarik perhatian anak muda dengan persentase sebesar 10,8%.

Berdasarkan data diatas banyak anak muda yang membutuhkan produk-produk kesehatan untuk kehidupan sehari-harinya, tetapi masih banyak anak muda

yang tidak membeli produk-produk tersebut melainkan orangtua mereka yang membeli dan mereka turut ikut dalam menggunakan produk tersebut. Pada produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy sendiri, memiliki target market anak muda tetapi belum bisa menyasar pasar tersebut dan alasan terbesar mereka tidak membeli Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy karena mereka tidak bisa membedakan Cap Lang kayu putih dengan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.

Oleh karena itu, pada penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan purchase intention pada produk Kesehatan brand Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dengan melihat faktor-faktor yg mempengaruhinya.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy bukanlah salah satu produk minyak eucalyptus yang menargetkan anak muda, tetapi hanya Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy yang menargetkan anak muda perempuan. Tetapi sampai saat ini Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy belum bisa mencapai target mereka. Saat ini dari semua campaign yang diadakan oleh Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy, yang mengikuti merupakan ibu-ibu yang bukan target dari Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Menurut data diatas alasan anak muda tidak mau membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy karena mereka belum bisa membedakan antara Cap Lang Kayu Putih dengan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dengan menggunakan model dari Rahayu et al., (2013). Dalam penelitian tersebut menguji *Purchase Intention* terhadap skincare halal menggunakan *brand, price, quality, Ingredients, Labeling, dan Advertising*.

Berdasarkan data-data diatas, maka dapat dirumuskan faktor-faktor apa yang mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka studi tertarik untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?
2. Apakah *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?
3. Apakah *Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?
4. Apakah *Ingredients* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?
5. Apakah *Labeling* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?
6. Apakah *Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?
7. Apakah *Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Advertising* Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?
8. Apakah *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Advertising* Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?
9. Apakah *Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Advertising* Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?
10. Apakah *Ingredients* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Advertising* Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?
11. Apakah *Labeling* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Advertising* Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui, serta menganalisis pengaruh *Brand* terhadap *purchase intention*.
- 2) Mengetahui, serta menganalisis pengaruh *Price* terhadap *purchase intention*.
- 3) Mengetahui, serta menganalisis pengaruh *Quality* terhadap *purchase intention*.

- 4) Mengetahui, serta menganalisis pengaruh *Ingredients* terhadap *purchase intention*.
- 5) Mengetahui, dan menganalisis pengaruh *Labeling* terhadap *purchase intention*.
- 6) Mengetahui, serta menganalisis pengaruh *Advertising* terhadap *purchase intention*.
- 7) Mengetahui, serta menganalisis pengaruh *Brand* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *Advertising*.
- 8) Mengetahui, serta menganalisis pengaruh *Price* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *Advertising*.
- 9) Mengetahui, serta menganalisis pengaruh *Quality* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *Advertising*.
- 10) Mengetahui, serta menganalisis pengaruh *Ingredients* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *Advertising*.
- 11) Mengetahui, serta menganalisis pengaruh *Labeling* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *Advertising*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam pendidikan baik secara langsung atau tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dalam bentuk pengetahuan, informasi, dan penjelasan mengenai setiap variabel dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* seperti *Brand*, *Price*, *Quality*, *Ingredients*, *Labeling*, dan *Advertising*. Selain itu dapat menjadi manfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan produk dan minat beli konsumen

2. Manfaat praktisi

- a. Bagi penulis dapat menambah wawasan dan ilmu melalui penelitian ini, penulis juga dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu peneliti untuk belajar bertanggung jawab serta melatih disiplin, pembagian waktu, berpikir kritis dan objektif terhadap tugas dan kewajiban yang diberikan kepada peneliti.
- b. Bagi pihak lain - Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan membantu gambaran informasi untuk PT. Eagle Indo Pharma selaku pemilik brand Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy agar dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari perilaku pelanggan pengguna platform VOD sebagai referensi penelitian yang relevan untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan batasan penelitian agar lebih terarah dan tidak keluar dari inti permasalahannya. Pembatasan penelitian ini antara lain:

- 1) Penelitian ini memiliki batasan variabel dengan menggunakan 7 variabel yaitu *Purchase Intention* dengan dipengaruhi oleh *Brand, Price, Quality, Ingredients, Labeling, dan Advertising*.
- 2) Responden dalam penelitian ini responden yang digunakan berjenis kelamin perempuan berumur 18–35 tahun yang bertempat tinggal di negara Indonesia.
- 3) Peneliti juga mengambil responden dengan kriteria sebagai anak muda yang tahu brand Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy tetapi tidak pernah membeli produk, anak muda yang pernah menonton iklan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy di sosial media, dan anak muda yang pernah membaca *Ingredients* dari Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.
- 4) Pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk melakukan pretest dan menguji validitas dan reliabilitas serta SmartPLS versi 4 untuk menguji data *main-test*

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini mencakup lima bab yang saling berkaitan. Berikut merupakan sistematika penulisan penulis:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab 1 ini menjelaskan tentang latar belakang mengenai permasalahan yang akan diangkat, dengan data-data yang valid untuk mendukung permasalahan tersebut. Selain itu, terdapat rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang mendasari suatu penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang diharapkan dari sebuah penelitian, batasan masalah yang diterapkan pada penelitian ini, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab II ini menjelaskan mengenai tinjauan teori yang akan digunakan untuk suatu penelitian. Teori-teori yang sudah dijelaskan akan dihubungkan dengan faktor-faktor dalam sebuah permasalahan penelitian yang didapat melalui artikel, jurnal, ataupun buku. Selain itu, terdapat model penelitian yang akan digunakan dalam sebuah penelitian dengan acuan jurnal utama, hipotesis yang akan disesuaikan dengan model penelitian dan permasalahan, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

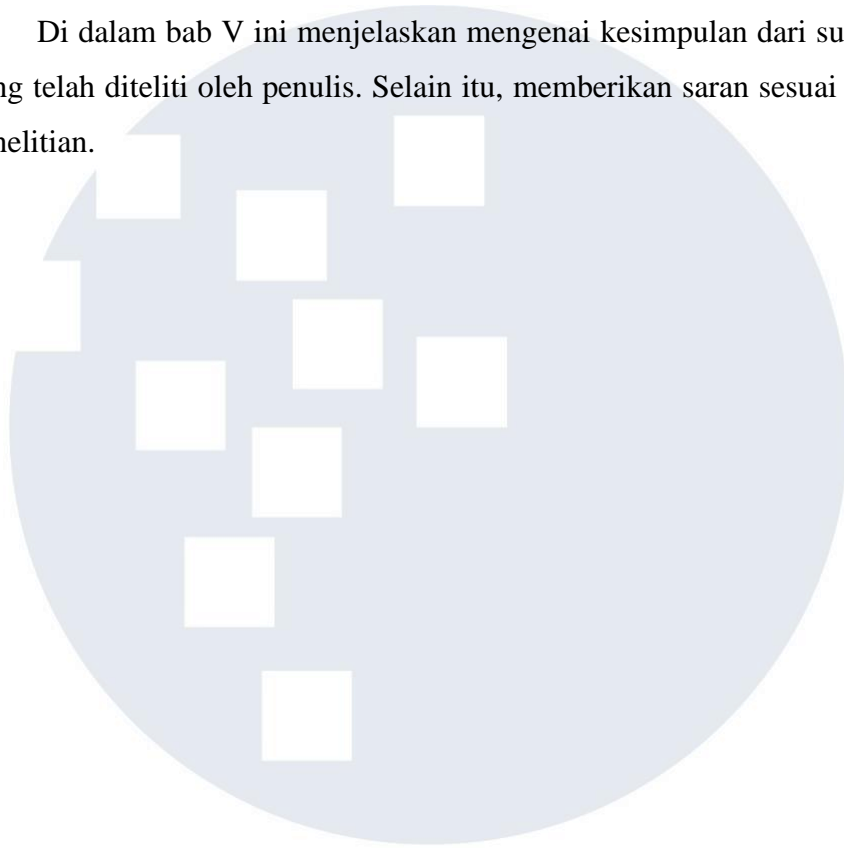
Di dalam bab III ini menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian yang akan dijelaskan serta pendekatan yang dilakukan untuk penelitian, desain penelitian yang digunakan, kemudian teknik untuk mengumpulkan data, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, dan uji hepotesis yang digunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab IV ini menjelaskan mengenai hasil dari kuesioner yang sudah di sebar dan diisi oleh responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan di analisis menggunakan teori yang sudah dijelaskan berdasarkan bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab V ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari suatu penelitian yang telah diteliti oleh penulis. Selain itu, memberikan saran sesuai dengan objek penelitian.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA