

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang terus berkembang setiap tahun, dan bahkan menjadi salah satu sektor yang menyumbang nilai ekspor tertinggi bagi negara. Industri kosmetik tetap ada, meskipun tampaknya tidak banyak diberitakan oleh media. memberikan kemajuan yang signifikan dibandingkan dengan sektor lain. Kemajuan dalam hal Teknologi, ekonomi, dan sosial budaya mengubah gaya hidup. seseorang, mulai dari perawatan kulit dan fashion hingga munculnya berbagai produk perawatan kecantikan, yang merupakan kebutuhan utama setiap wanita. Ketiga bidang tersebut menyebabkan persaingan yang ketat di industri perawatan. kecantikan atau kosmetik, yang ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah produk kosmetik dari berbagai merek baru, lokal dan asing. Setiap bisnis Kosmetik harus terus berkembang untuk memenuhi permintaan dan keinginan. Berdasarkan dari Hasil survey (ZAP, 2020) menunjukkan bahwa perempuan Indonesia sangat terpengaruh oleh tren kecantikan. Tren ini berlanjut dari generasi ke generasi selama perkembangan zaman. Di zaman sekarang, produsen kosmetik memajukan dengan menyediakan berbagai produk kecantikan dan semua keunggulannya kepada pelanggannya. Munculnya konsep "cantik" menciptakan standar baru untuk kecantikan. yaitu dievaluasi berdasarkan penampilan yang menarik dari tubuh dan wajah. Millennials dan Gen Z menjadi bagian yang paling signifikan dari minat pelanggan terhadap produk ini. menjadi

salah satu merek kosmetik dan kecantikan terkemuka. dengan inovasi produk yang beragam, banyak perusahaan yang menyediakan lebih dari satu produk dan varian mulai dari yang biasa hingga yang tidak biasa, dan ada banyak. satu merek kosmetik lokal Felicya Angelista memiliki Scarlett Whitening, merek skincare lokal yang populer yang berdiri sejak 2017. Produk tersebut diproduksi oleh Scarlett Whitening. lokal perawatan kecantikan yang telah diuji oleh FDA Republik Republik Indonesia (BPOMRI). produk yang ditujukan untuk mencerahkan kulit wajah dengan produk yang mengangkat kotoran dan sel kulit mati, Jerawat dihilangkan, flek hitam disembunyikan, mencegah penuaan dini, dan mencerahkan. **(Ompusunggu & Santoso, 2024).**

Berdasarkan hasil (Sidi, 2022). Scarlet merek lokal Indonesia yang beroperasi sejak 2017. Scarlett Whitening masih tergolong baru, tetapi telah menghasilkan penjualan total lebih dari 7 miliar rupiah dalam waktu kurang dari dua minggu. Scarlet didirikan pada 2017, merek lokal ini mampu mengalahkan para rivalnya. Scarlett Whitening berkembang menjadi merek perawatan tubuh terkemuka di Januari 2021 berhasil mengalahkan merek lama dan baru. terkenal seperti Lifebuoy dan Vaseline. **(Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022)**

Tabel 1.1
Penguasa Brand Perawatan Tubuh di Januari 2021

Nama Brand	Persentase
Scarlet	57%
Vaseline	15%
Lifebouy	8%

Sumber (Sidi, 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan Merek lokal ini, yang baru didirikan pada tahun 2017, mampu mengalahkan para pesaingnya. Di Januari 2021, Scarlett Whitening menjadi pemimpin industri perawatan tubuh, mengalahkan merek yang lebih tua dan yang lebih tua terkenal seperti Lifebuoy dan Vaseline. (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).

Beberapa tahun terakhir, industri perawatan wajah, juga dikenal sebagai skincare, telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Survei Jakpat tentang Beauty Trends Makeup & Skincare 2023 menemukan bahwa 74 persen pelanggan skincare mengatakan bahwa merek lokal masih menarik perhatian mereka. Selain itu, 73% pelanggan mengatakan bahwa produk merek lokal lebih cocok untuk kulit daripada produk merek luar negeri. Meskipun demikian, Korea Selatan masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap industri kosmetik dan perawatan kulit Indonesia. Hingga 50 persen konsumen tertarik dengan produk keluaran Korea Selatan, dan lebih dari 30 persen lain tertarik dengan merek yang bekerja sama dengan artis Korea Selatan yang mereka sukai. Klaim Perawatan Kulit Paling Penting Bagi Konsumen Tahun 2023.

Tabel 1.2
Klaim Halal Produk

Ingredients	Persentase
Halal	78%
Bebas Alkohol	61%
uji secara dermatologis	49%
Bebas Paraben	32%
Bebas Parfum	31%

Sumber data.goodstats.id/

Berdasarkan tabel diatas survei Jakpat menunjukkan bahwa pelanggan skincare di Indonesia paling memperhatikan klaim halal produk. Halal atau tidaknya suatu produk akan memengaruhi keinginan 78% pembeli untuk membelinya. Ini karena banyaknya orang Muslim di Indonesia. Selain itu, bagi muslim, kehalalan suatu produk sangat penting karena berkaitan dengan aturan agama. Klaim bebas alkohol menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan skincare Indonesia selain klaim halal. Karena kandungan alkohol yang berlebihan seringkali berdampak buruk pada kulit. Untuk orang dengan kulit sensitif, kandungan alkohol tertentu dapat menyebabkan kulit kering dan iritasi. membuat konsumen yakin bahwa produk telah diuji untuk mengetahui apakah dapat menyebabkan alergi atau iritasi pada kulit. Klaim bahwa produk perawatan kulit tidak mengandung paraben adalah argumen lain yang sangat penting. Paraben biasanya digunakan sebagai pengawet dalam produk kosmetik dan perawatan kulit. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengawasi penggunaan bahan kimia ini dengan ketat karena potensi efek samping alergi iritasi, dan masalah lainnya. Terakhir, 31% pelanggan setuju bahwa klaim bebas pengharum pada produk skincare sangat penting. Jika produk perawatan kulit mengandung campuran wewangian, kulit sensitif dapat mengalami iritasi. Namun, penting untuk mencoba produk pada area tubuh lain sebelum menggunakannya di wajah karena setiap orang mungkin menunjukkan reaksi yang berbeda 49% konsumen menganggap penting bagi sebuah produk untuk diuji dermatologist. Klaim yang divalidasi secara dermatologis menghasilkan melewati serangkaian pengujian untuk memeriksa apakah produk tersebut dapat menyebabkan alergi atau iritasi pada kulit. **(data.goodstats.id).**

Kebutuhan manusia mengalami banyak perubahan seiring perkembangan zaman dan kebiasaan hidup yang terus berubah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Setiap orang ingin memiliki kulit yang sehat dan cerah. bisa terlihat percaya diri. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang perawatan tubuh, produk skincare semakin diminati. Menurut statista, total pendapatan industri kecantikan mencapai \$7,46 miliar pada tahun 2021. Itu diperkirakan akan meningkat menjadi \$7,29 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2025 (Mahdi, 2022). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi barang-barang kecantikan, baik lokal maupun internasional. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk perawatan wajah yang tersedia, yang meningkatkan persaingan di pasar perawatan tubuh.

Tabel 1.3
Produk perawatan kulit

No	Nama Brand	Market Share (%)
1	Scarlet Whitening	18,9
2	Vitaline	5,0
3	Nivea	2,8
4	HB Whitening	2,6
5	SR12	2,4
6	Dosting	2,2
7	Kedas Beuty	2,2
8	Bierlan	2,2
9	MS Glow	2,0
10	Vaseline	2,0

Sumber: <https://compas.co.id/> (Fara Ramadhani)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa produk pemutih kulit memiliki porsi pasar yang lebih besar daripada produk lain dalam kategori perawatan tubuh. Aktris Indonesia Felycia mendirikan produk perawatan kecantikan lokal bernama Scarlett. Angelista pada 2017. Ada tiga kategori produk

perawatan kulit: perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan setiap orang, banyak pertimbangan yang diperlukan saat memilih produk kecantikan. Scarlett whitening memiliki harga terjangkau dan produk berkualitas tinggi. **(Mardiayanti & Andriana, 2022).**

Berdasarkan dari hasil Penelitian **(Zap Beauty Index 2020)**. 69% orang Indonesia ingin menggunakan produk kecantikan dan perawatan kulit yang dapat mencerahkan kulit mereka. Namun, Kualitas produk dan harga adalah beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh saat memilih produk perawatan dan kecantikan karena perbedaan selera dan pendapatan. **(Lingga Yuliana, 2023)**. mengatakan bahwa konsumen cenderung membeli barang dan jasa dengan harga murah dan menyesuaikannya dengan uang mereka. Konsumen seringkali memperhatikan kualitas selain dari elemen biaya (Peer et al., 2022). Bilgies et al. (2021) menemukan bahwa konsumen memilih berdasarkan kualitas, material produk, ulasan pembelian sebelumnya, promosi di sosial media, dan rekomendasi. Menurut Beauty Index 2020 **(Eka Fatin dan Ratih Hasanah, 2020)**. dapat diakses melalui sejumlah platform media sosial seperti Instagram dan YouTube. pencerah kulit Scarlett Body Whitening, yang merupakan merek produk pencerah kulit lokal yang diproduksi oleh publik figur terkenal Indonesia Felicya Angelista sejak tahun 2017. Merk ini menghasilkan berbagai produk dengan berbagai kandungan dan keuntungan. **(Pratiwi & Sidi, 2022)**. komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Seperti Kualitas Produk dan harga. Kedua komponen ini merupakan komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan

karena perusahaan dapat memahami dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang berdampak positif pada perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan dan memperoleh keuntungan yang besar. **(Kinasih & Prabawani, 2020).**

Berdasarkan hasil survei Zap Beauty Index pada Agustus tahun 2020 **(ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020).** dinyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Di era modern ini produsen kecantikan memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya. Hampir seluruh wanita Indonesia (36%) menggunakan skincare sebelum usia 19 tahun. **(Setiawan et al., 2020)**

Tabel 1.4
Persentase Pengguna Skincare Indonesia

Usia/Umur dan pengguna Skincare	Persentase Pengguna Skincare
<13 Tahun	2,5%
13-15 Tahun	16,0%
16-18 Tahun	26,9%
19-23 Tahun	36,0%
24-30 Tahun	15,1%
31-35 Tahun	2,0%
>35 Tahun	1,2%
Tidak Pernah	0,3%

Sumber : Hasil Survei Zap Beauty Index 2020,

Kebanyakan wanita di Indonesia sudah menyadari bahwa menjaga kecantikan sangat penting sejak usia muda. Mereka sudah banyak menggunakan produk untuk menjaga kecantikan fisik mereka, terutama pada wajah mereka. kecantikan sejak kecil dan secara teratur Faktanya, dari usia 13 tahun, sebagian besar wanita Indonesia sudah menggunakan perawatan kulit, pergi ke klinik

kecantikan, dan menggunakan makeup. Hasil dari ZAP Beauty Index, yang dilakukan pada 17.889 wanita Indonesia oleh MarkPlus Inc dan ZAP Clinic, menunjukkan bahwa sekitar 2,5 persen wanita Indonesia mulai menggunakan perawatan kecantikan sejak berusia kurang dari 13 tahun. Walaupun produk dan perawatan kecantikan biasanya aman untuk digunakan pada anak usia ini. (Ummah, 2020). semua produk Scarlett Whithening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya. *Body lotion* merupakan produk andalan *Scarlett Whithening*, selain itu ada juga produk *body wash* dan *body scrub* yang bagus untuk mencerahkan kulit. Dimulai dari rangkaian produk body care, kini Scarlett Whitening mengeluarkan produk baru berupa skincare yang terdiri dari serum, *facial wash*, *masker*, serta krim siang dan krim malam. *Scarlett Whithening* menggunakan media sosial untuk melakukan penjualan dan promosi produknya. Berikut data jumlah pengguna produk *skincare Scarlett Whithening* dalam kurun 1 tahun terakhir di Kota Padang yang dapat dilihat pada tabel 1.5 dibawah ini:

Tabel 1.5
Data Target Pencapaian Jumlah Pengguna Produk Skincare Scarlett Whithening Tahun 2023 di Kota Padang

Tahun	Produk	Target	Pencapaian
2021	<i>Scarlett Body Lotion</i>	2.200	2.3%
	<i>Scarlet Body Scrub</i>	2.500	2.7%
	<i>Scarlett Shower Scrub</i>	2.600	2.7%
2022	<i>Scarlett Body Lotion</i>	3.000	2.9%
	<i>Scarlett Body Scrub</i>	3.200	2.8%
	<i>Scarlett Shower Scrub</i>	3.300	2.9%
2023	<i>Scarlett Body Lotion</i>	4.200	4.4%
	<i>Scarlett Body Scrub</i>	4.500	4.6%
	<i>Scarlett Shower Scrub</i>	4.700	4.8%

Sumber: baby shop

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan pada tahun 2022 terjadi penurunan jumlah pengguna produk *skincare Scarlett Whithening* di Kota Padang dimana target *Scarlett body lotion* sebesar 3.000 tetapi pencapaian pada tahun 2022 sebesar 2.9%, kemudian pada *Scarlett body scrub* juga mengalami penurunan dimana targetnya sebesar 3.200 tetapi pencapaiannya 2.8% dan *Scarlett shower scrub* targetnya 3.300 tetapi pencapaiannya hanya 2.9%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan belum optimal, yang disebabkan kurangnya kualitas produk dan kurangnya inovasi pada pembaharuan produk, serta banyak bermunculan pesaing baru dengan kualitas produk yang lebih menarik. Dunia bisnis modern sering mengalami perubahan dan kemajuan sebagai akibat dari pemikiran masyarakat dan kemajuan teknologi. Perusahaan yang bersaing harus memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk memasarkan barang mereka. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memiliki memahami dan memperhatikan setiap kebutuhan pelanggan serta terus melakukan inovasi terbaru agar dapat mempertahankan kualitas produk. **(Rentanubun, 2023)**. memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya dari segi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan. Setiap kali bisnis menjalankan barang dan jasa, pelanggan harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan erat terkait dengan keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu memberikan pelayanan yang baik dan dapat bersaing dengan pesaing. **(Mitariyani & Imbayani, 2020)**. Berdasarkan Hasil Penelitian **(Montolalu et al., 2021)**.

Karena tidak semua barang sesuai dengan standar konsumen, konsumen memiliki hak untuk memilih apakah akan membeli barang yang mereka inginkan atau tidak. Keputusan pembelian konsumen suatu proses di mana pelanggan menemukan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek yang mereka inginkan, dan kemudian mengevaluasi produk tersebut secara alternatif untuk menemukan solusi masalah yang mereka hadapi. Pada akhirnya, proses ini mengarah pada keputusan konsumen untuk membeli. **(Harga et al., 2024).**

Jumlah dan kompleksitas aktivitas yang dilakukan pembeli selama pembelian dapat berbeda-beda. Howard mengatakan bahwa pembelian konsumen dapat dianggap sebagai proses penyelesaian masalah. Ada tiga jenis situasi, menurutnya: perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Pemasar perusahaan harus memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian untuk membuat strategi yang tepat. **(Buccieri & Park, 2022).**

Konsumen juga dapat mengambil keputusan pembelian, meskipun keputusan tersebut tidak selalu berarti pembelian **(Maulana et al., 2022)**. Ketika pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, ini disebut keputusan pembelian **(Melati & Septarina, 2022)**. Inti dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah Proses integrasi yang menggunakan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satunya. Dua pihak atau lebih seringkali terlibat dalam keputusan pembelian **(Sundari et al., 2022)**.

(Cesariana et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, diantaranya dilakukan oleh Anggraeni & Soliha, (2020) dan Edriani, (2021) yang menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian internasional yang dilakukan oleh Lee & Chen- Yu, (2018) dan Setiagraha et al., (2021) juga menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena latar belakang dan juga penelitian terdahulu di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Meningkatkan Penjualan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scincare Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Tingkat penjualan *Scarlett Whithening* belum optimal pada tahun 2021 yang disebabkan kurangnya kualitas produk dan tidak adanya inovasi pada produk
2. Kurangnya *brand trust* pada produk *skincare scarlett whithening* yang mengakibatkan pengguna menggunakan produk skincare yang lain.
3. Kurangnya kepuasan pengguna disebabkan harga produk pada *scarlett whithening* masih tergolong tinggi dibandingkan merek pesaing.
4. Menurunnya loyalitas pengguna produk skincare *scarlett whithenin* menyebabkan capaian pengguna tidak sesuai harapan.
5. *Brand image* menurun yang disebabkan oleh kurangnya promosi secara langsung.
6. Keunggulan *brand image* dari pesaing yang sudah ada dalam benak konsumen menjadi hambatan pada penjualan produk *skincare scarlett whithening*.
7. Kebutuhan akan *skincare* yang meningkat membuat persaingan semakin ketat.
8. Program promosi *scarlett whithening* menghabiskan dana anggaran yang cukup besar.
9. Banyaknya kompetitor produk sejenis membuat *scarlett whithening* harus selalu berinovasi dan memperbaiki kualitas produk.
10. Adanya produk palsu beredar sehingga berdampak negatif terhadap *brand image*.

11. Konsumen yang lebih selektif membuat *scarlett whitening* harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
12. Dalam keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan kualitas produk (X1) dan *brand equity* (X2) sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian (Y) sebagai variabel yang terikat dan *penjualan* (Z) dengan objek *Skincare Scarlet Whitening* subjek Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *keputusan pembelian* pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *keputusan pembelian* pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *keputusan pembelian* terhadap *meningkatnya penjualan* pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
5. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap minat beli pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?

6. Bagaimana pengaruh *keputusan pembelian* terhadap minat beli pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang ?
7. Bagaimana pengaruh *meningkatkan penjualan* terhadap minat beli pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang melalui *brand equity*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand equity* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *keputusan pembelian* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian produk terhadap minat beli pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *kualitas produk* terhadap minat beli pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand equity* terhadap minat beli pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang melalui *brand equity*.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *keputusan pembelian* terhadap minat beli pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas PutraIndonesia “YPTK” Padang melalui *brand equity*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis meningkatkan penjualan terhadap minat beli pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang melalui *brand equity*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Produsen *Skincare Scarlet Whitening*

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan Pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan *Skincare Scarlet Whitening* dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari organisasi

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.