

BAB I

PENDAHULUAN

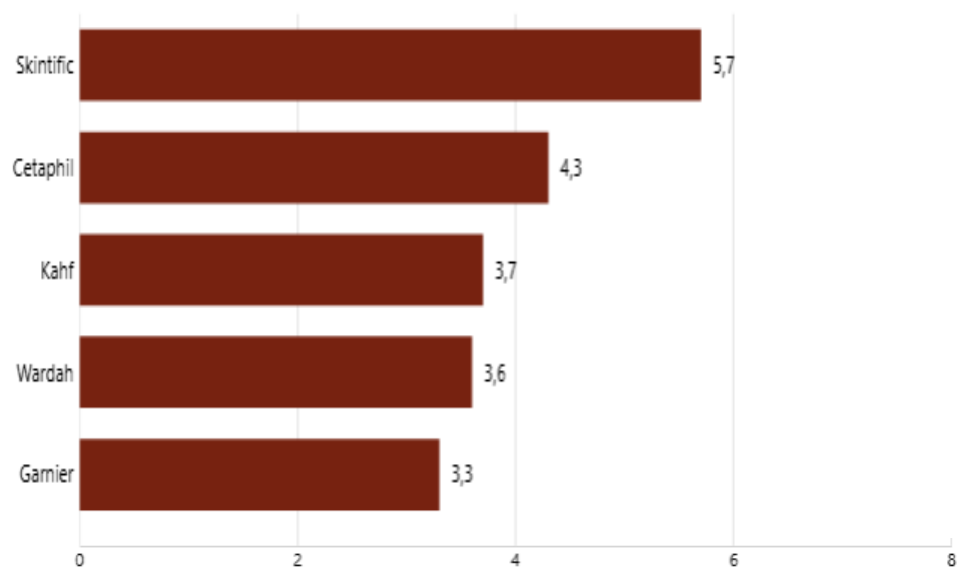
1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan usaha. Dengan kata lain, keputusan pembelian yang tepat juga dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi kompetitif di pasar. Widowati (2023:179) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian memegang peranan penting dalam keberadaan perusahaan, karena berhasil atau tidaknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan ditentukan oleh seberapa besar minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melihat apa yang dibutuhkan konsumen dari suatu produk agar konsumen dapat menentukan pilihan terakhirnya terhadap produk tersebut. Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Armstrong (2019:177).

Di zaman modern saat ini perkembangan industri dan teknologi telah memengaruhi kehidupan manusia khususnya dalam keputusan pembelian pada sebuah produk. Selain itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, sehingga menimbulkan persaingan ketat antara perusahaan sejenis yang berbeda. Maka banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat produk yang lebih baik dan menarik bagi konsumen, salah satunya adalah di bidang kosmetik yaitu perawatan wajah. Melihat antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik dan peluang pada penjualan, maka para produsen kosmetik berlomba untuk melakukan inovasi pada produk, mengembangkan produk dengan cara meningkatkan mutu produknya agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Di Indonesia sudah banyak brand produk perawatan wajah, salah satunya adalah brand produk Garnier Men *Face Wash* yang bertujuan untuk mengurangi dan mengatasi jerawat yaitu Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne. Merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. L'oreal Indonesia, dengan harga yang sangat terjangkau dan

produk Garnier ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Meskipun Garnier Menawarkan harga yang terjangkau dan produknya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, tantangan utama yang dihadapi adalah ketidakcocokan produk dengan beberapa konsumen. Ketika konsumen merasa tidak cocok dengan produk, mereka cenderung ragu untuk membeli lagi di masa depan, yang pada akhirnya berpotensi menyebabkan penurunan penjualan bagi Garnier. Hal tersebut dibuktikan dengan data produk Garnier pada tahun 2024, sebagai berikut :

Gambar 1.1 Data Penjualan Terlaris Sabun Cuci Muka Di E-Commerce Januari – Juni 2024



Sumber : Databooks, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui informasi penjualan pada Data books menampilkan bahwa Skintific, Cetaphil, Kahf, Wardah, Garnier, merupakan lima sabun pembersih wajah di Indonesia. Dapat dilihat bahwa Garnier selama pada bulan Januari-Juni 2024 berada pada peringkat kelima yaitu sebesar 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk sabun pembersih wajah Garnier berada diposisi paling rendah dibandingkan produk merek Skintific yang menempati posisi puncak dengan meraih pangsa pasar 5,7% dari total volume penjualan pembersih wajah di *e-commerce* periode tersebut, sedangkan diurutan kedua ada Cetaphil yang meraih pangsa penjualan pembersih wajah sebesar 4,3%. Posisinya disusul merek grup

Paragon yaitu Kahf dan Wardah yang masing-masing meraih pangsa 3,7% dan 3,6% dan menjadi ancaman bagi perusahaan yang nantinya akan berakibat pada penurunan penjualan produk Garnier. Riset ini menggunakan metode *crawling* atau penelusuran digital periode Januari-Juni 2024. Data yang dikoleksi berupa penjualan dari toko *official* maupun *non-official* di Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Blibli dengan *rating* minimal bintang 4. PT L'oreal perlu menyadari ketatnya persaingan di pasar produk pembersih wajah di Indonesia, sebab semakin hari perusahaan semakin kreatif dan berinovasi. Keputusan Pembelian konsumen pada Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne sebagai salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sebab saat konsumen menetapkan untuk membeli suatu produk secara tidak langsung menghasilkan tingkat penjualan semakin tinggi. Berikut adalah hasil *pra-survey* penelitian kepada 15 responden pada laki-laki yang pernah menggunakan Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne menggambarkan mengenai kondisi keputusan pembelian. *Survey* dilakukan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan indikator keputusan pembelian :

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Pra Survey

mengenai Keputusan Pembelian Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Pengenalan masalah					
1	Saya merasa memerlukan produk perawatan wajah seperti garnier men Fash Wash Untuk mengurangi jerawat	12	3	80%	15%
Pencarian informasi					
2	Saya selalu mengamati produk Garnier Men berdasarkan variannya	10	5	67%	33%
Evaluasi alternatif					
3	Garnier Men Face Wash memiliki standar kualitas yang tinggi	6	9	40%	60%
Keputusan pembelian					

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
4	Saya membeli Garnier Men Face Wash karena keinginan sendiri	13	2	87%	13%
Perilaku pasca pembelian					
5	Garnier Men Face Wash pernah mengecewakan konsumen	7	8	47%	53%

Sumber : Hasil olah data kuesioner *pra-survey*, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disebutkan bahwa keputusan pembelian masih terbilang rendah bisa dilihat dari persentase pada indikator evaluasi alternatif menunjukkan 60% responden tidak setuju dengan kualitas pada Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne dikarenakan produk Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne tidak dapat mengurangi jerawat pada beberapa kulit konsumen, karena tidak sesuai dengan jenis kulit dan juga faktor lingkungan. Sehingga terdapat juga dari indikator perilaku pasca pembelian yang menunjukkan 53% responden merasa kecewa pada penggunaan Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne dikarenakan produk tersebut tidak membuat perubahan setelah pemakaian. Maka hal ini menjadikan Konsumen kurang puas dan merasa kecewa untuk membeli kembali produk Garnier Men Face Wash. Hal tersebut dapat berpengaruh hasil keputusan pembelian Garnier Men Face Wash. Menurut Kotler dan Keller (2016:44) mengatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu diantaranya citra merek, harga dan promosi.

Kiswanto et al., (2023:452) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek

yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrezi & Sukaesih (2023:197) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian Fithoni & Fitiriyani (2022:563) bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdsarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada laki-laki yang pernah menggunakan Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne terdapat permasalahan pada variabel citra merek yaitu dimana produk tersebut memiliki merek yang terkenal, tetapi manfaat dan kualitasnya masih kurang dan beberapa konsumen merasa setelah memakai produk tersebut wajah mereka menjadi gatal dan membuat kulit wajah kencang seperti tertarik. Berikut adalah hasil *pra-survey* penelitian kepada 15 responden pada laki-laki yang menggunakan Garnier Men Face Wash guna menggambarkan mengenai kondisi citra merek. *Survey* dilakukan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan indikator citra merek :

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra Survey

mengenai Citra Merek Pada Produk Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Identitas Merek					
1	Garnier Men Face sudah dikenal banyak orang.	15	0	100%	0%
Kepribadian Merek					
2	Saya lebih memilih Garnier Men <i>Face Wash</i> dibandingkan merek lain	7	8	47%	53%
Asosiasi Merek					
3	Garnier Men Face Wash mempunyai ciri khas di setiap varian produk sesuai dengan jenis kulit.	6	9	40%	60%
Sikap Dan Perilaku Merek					
4	Garnier Men memiliki merek yang unik di mata konsumen	11	4	73%	27%

Keunggulan Dan Kompetensi Merek					
5	Garnier Men Face meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya.	4	11	27%	73%

Sumber : Hasil olah data kuesioner *pra-survey*, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disebutkan bahwa citra merek masih terbilang rendah bisa dilihat bahwa dari persentase pada indikator kepribadian merek menunjukkan 53% responden lebih memilih produk lain dikarenakan produk Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne tidak mampu mengontrol minyak pada wajah berbeda dengan produk lain yang lebih lama mengontrol minyak tanpa membuat kulit terasa kering. Terdapat juga dari indikator asosiasi merek yang menunjukkan 60% responden menyatakan bahwa setiap varian Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne memiliki aroma yang terlalu menyengat saat pemakaian. Sehingga konsumen tidak nyaman untuk menggunakannya setiap hari. Hasil survey menunjukkan juga terdapat 73% responden tidak merasa percaya diri setelah menggunakan Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne dikarenakan setelah pemakaian konsumen tersebut mengalami gatal-gatal dan kemerahan di area wajah. Maka hasil tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa malu dan tidak nyaman saat melakukan aktifitas diluar ruangan. Hal tersebut dapat berpengaruh hasil keputusan pembelian Garnier Men Face Wash. Menurut Hidayat (2021:3) citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan.

Selain citra merek, penentuan harga juga merupakan hal penting dalam menjalankan usahanya Christono, (2022:254). Biasanya keterjangkauan harga yang sesuai dibenak pelanggan serta pelayanan yang berkualitas baik dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan. Penentuan harga merupakan salah satu komponen yang terpenting dalam bauran pemasaran. Penentuan harga dianggap penting, karena dari penentuan harga tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima perusahaan.

Penentuan harga dapat dijadikan sebagai tolak ukur seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai dan harga juga dapat digunakan untuk membangun citra. Harga juga memberikan gambaran atau .persepsi tertentu dalam hal kualitas, persepsi harga digunakan konsumen untuk menilai perbandingan antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan diterima. Studi terbaru yang dilakukan oleh Dema & Rokhman (2020:23) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018:73) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil wawancara, peneliti menemukan masalah dimana harga Garnier Men Face Wash ini memang sangat murah dibandingkan dengan merek lain, tetapi dari segi manfaat yang ada pada produk tersebut kurang memberikan hasil yang baik terhadap kulit konsumen yang mudah berjerawat jika setelah pemakaian. Di samping itu, berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 15 responden pada laki-laki yang pernah menggunakan Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne menggambarkan mengenai kondisi harga. *Survey* dilakukan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan indikator harga :

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra Survey
mengenai Harga Pada Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Keterjangkauan Harga					
1	Menurut saya harga Garnier Men <i>Face Wash</i> yang ditawarkan sangat terjangkau	13	2	87%	13%
Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
2	Harga Garnier Men <i>Face Wash</i> yang ditawarkan sebanding dengan kualitasnya.	6	9	40%	60%
Daya saing harga					
3	Harga Garnier Men <i>Face Wash</i> yang ditawarkan lebih Mahal dari pada pesaingnya.	5	10	67%	33%

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Kesesuaian harga dan manfaat					
4	Harga Garnier Men Face sesuai dengan manfaat yang didapatkan	8	7	47%	53%

Sumber : Hasil olah data kuesioner *pra-survey*, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disebutkan bahwa harga masih terbilang rendah bisa dilihat bahwa dari persentase pada indikator harga yang menunjukkan 53% responden menyatakan bahwa harga produk Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut dikarenakan Banyak dari konsumen yang mengeluhkan masalah pada kulit nya setelah memakai produk tersebut. Sehingga konsumen berpaling dari produk Garnier Men *Face Wash*. Terdapat juga dari indikator kesesuaian harga dan kualitas produk yang menunjukkan 60% responden menyatakan bahwa harga Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang didapatkan dikarenakan produk ini tidak bisa mengatasi kulit yang berdampak iritasi mudah timbul jerawat setelah pemakaian, hasil tersebut tidak memuaskan konsumen. Berikut adalah hasil *pra survey* perbandingan harga produk Facial Wash men tahun 2024 :

Tabel 1. 4 Daftar Harga Men Face Wash

No	Nama Produk	Harga
1	Ponds Men Facial Wash	Rp 30.000 – 45.000
2	Men's Biore Facial Wash	Rp 25.000 – 45.000
3	Garnier Men Facial Wash	Rp 20.000 – 40.000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat, bahwa Facial Wash Garnier Men lebih murah dibandingkan kompetitor terkuatnya yaitu Ponds dan Biore. Harga Garnier Men Facial Wash Rp 20.000 - 45.000 dan Facial Wash dengan merek Ponds dengan harga Rp 30.000 - 45.000. Sedangkan untuk harga Biore Rp 25.000 - 45.000. Harga

Garnier Men Facial Wash masih cukup murah dari pesaing lainnya yaitu Ponds Men dan Men's Biore. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian, sebaliknya jika harga rendah maka semakin tinggi keputusan pembelian. maka dari itu perusahaan perlu menetapkan strategi yang baik seperti inovasi berkelanjutan agar tetap menarik konsumen untuk memastikan perusahaan tetap relevan meskipun harga sudah rendah dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Hal tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang berefek meningkatnya penjualan. Menurut Indrasari (2019:37) Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Artinya harga tersebut murah tetapi tidak berkualitas. Harga yang tepat juga dapat melalui promosi yang baik. Dema & Rokhman (2020:214) menyatakan bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi.

Promosi merupakan bentuk komunikasi penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mengubah sikap serta tingkah laku pembeli untuk membeli ataupun mengingat produk tersebut. Selain untuk mengubah tingkah laku dan penguatan suatu produk, promosi digunakan sebagai alat bantu untuk mengenali produk, sebagai media membimbing pembeli serta meneruskan informasi yang diterima dalam rangkaian keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terdapat permasalahan pada variabel promosi yaitu pada iklan yang dilakukan baik melalui televisi dan media sosial dimana produk tersebut memberikan hasil yang bagus dan mencerahkan setelah penggunaan, tetapi hasil yang didapat ketika kita menggunakan produk tersebut kualitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi, sehingga hal ini dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Akibatnya, keputusan pembelian dapat berkurang meskipun promosi awalnya menarik. Uswatun & Dema (2020:214-215) menyatakan bahwa salah satu keberhasilan program pemasaran, dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan promosi.

Walaupun suatu produk mempunyai kualitas yang tinggi, tetapi jika konsumen belum mengetahui manfaat dari produk tersebut, maka dapat disimpulkan konsumen. tidak akan membeli produk tersebut, maka promosi sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut. Dari kegiatan promosi ini lah yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan sekaligus menginformasikan keunggulan dan kelebihan produk sesuai dengan pangsa pasarnya. Dengan adanya kegiatan promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil *pra-survey* penelitian kepada 15 responden pada laki-laki yang pernah menggunakan Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne menggambarkan mengenai kondisi promosi. *Survey* dilakukan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan indikator promosi :

Tabel 1. 5 Hasil Kuesioner Pra Survey
mengenai Promosi Pada Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Periklanan					
1	Menurut saya iklan Garnier Men sangat menarik perhatian.	4	11	27%	73%
Promosi penjualan					
2	Permintaan produk Garnier Men mengalami peningkatan setelah melakukan promosi penjualan	9	6	60%	40%
Hubungan masyarakat					
3	Garnier Men Face Wash terkenal di kalangan masyarakat karena memiliki kualitas produk yang inovatif dalam perawatan kulit	7	8	47%	53%

Sumber : Hasil olah data kuesioner *pra-survey*, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 dapat disebutkan bahwa promosi masih terbilang rendah bisa dilihat bahwa dari persentase pada indikator periklanan yang menunjukkan 73% responden merasa tidak tertarik pada iklan Garnier Men dikarenakan iklan pada Garnier Men Face Wash selalu melebih-lebihkan hasil pada *Face Wash* tersebut, sebagaimana iklan pada *Face Wash* tersebut seringkali menggambarkan hasil yang

optimal setelah penggunaan. Pada kenyataannya, hasil yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan yang telah dibuat oleh iklan tersebut. Terdapat juga dari indikator hubungan masyarakat menunjukkan 53% responden beranggapan bahwa produk ini tidak dapat memenuhi standar atau harapan mereka dalam hal perawatan kulit. Maka dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi yang kurang memuaskan seperti terjadinya breakout pada kulit konsumen saat menggunakan produk Garnier Men *Face Wash*. Hal tersebut dapat berpengaruh hasil keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*. Menurut Ariyanti dan Gunaningrat (2024:101) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Fera dan Pramuditha (2021:11) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2019:172) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pihak manajemen Garnier dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan sesuai dengan preferensi konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men *Face Wash*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*?
2. Bagaimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*?
3. Bagaimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*.

1.3.2 Manfaat penelitian

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, dan juga bisa sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga bisa menjadi bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukannya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat informasi dan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan konsumen yang akan datang.

3. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen, agar para konsumen memutuskan pembelian pada produk Garnier Men *Face Wash* karena melihat dari segi citra merek, harga dan promosi nya.

1.4 Ruang Lingkup Atau Batasan Masalah

Agar pembahasan dapat lebih terfokus dan terarah, penulis membatasi masalah dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Analisis data penelitian difokuskan pada seluruh pengguna Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne sebagai objek penelitian.
2. Permasalahan penelitian yang dibahas dibatasi pada pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Face Wash*. Pembatasan difokuskan pada deskripsi dan analisis citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Garnier Men Face Wash Acno Fight Anti Acne

1.5 Sistematika Pelaporan

Untuk dapat mempermudah serta dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka pada pembahasan dilakukan secara sistematis dan komprehensif yang meliputi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memiliki tujuan untuk memperkenalkan topik atas masalah yang akan dibahas, biasanya bab ini terdiri dari beberapa bagian antara lain yaitu latar belakang, rumusan masalah, manfaat dan tujuan masalah.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

kajian literatur yang terkait dengan topik pengertian citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, termasuk hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menjelaskan rancangan penelitian menjelaskan rancangan penelitian, metode yang digunakan dan prosedur yang dilakukan dalam penelitian. Komponen pada bab ini meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan.

BAB IV

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan adalah tempat untuk menganalisis dan menafsirkan data atau informasi yang telah dikumpulkan dalam penelitian.

BAB V

: SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran bertujuan untuk merangkum hasil pada pembahasan secara menyeluruh dan memberikan saran atau rekomendasi.