

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Something adalah salah satu *brand* produk lokal *beauty & personal care* Indonesia yang berdiri di tahun 2019 (StyleDoubler, 2023) oleh Iren Ursula yang juga merupakan pemilik dari *e-commerce* khusus produk kecantikan, BeautyHaul (Putri, 2021). Berada di bawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia, Something mulanya berdiri karena Irene Ursula menemukan adanya kesenjangan dalam industri kecantikan lokal, dimana produk lokal masih dianggap lemah. Selain itu, banyaknya kaum muda yang mencari produk *beauty & personal care* dengan kualitas baik, sudah bersertifikat halal, namun dengan harga yang terjangkau (Something, 2023). Berikut merupakan logo yang dimiliki Something.



Gambar 1. 1. Logo Something

Sumber: Something (2023)

Sejak awal berdirinya, Something sudah bisa menarik perhatian masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari harganya yang terjangkau dan kualitas baik untuk setiap produk yang ditawarkan. Produk yang Something tawarkan terbuat dari bahan pilihan yang cocok untuk berbagai masalah kulit dan dilengkapi jaminan halal, sehingga aman untuk digunakan sehari-hari (Something, 2023). Kualitas produk yang ditawarkan Something pun dibuktikan dengan adanya kerja sama dengan 12 dokter kecantikan. Kerja sama ini dilakukan berkaitan dengan usaha Something agar dapat memberikan pembelajaran dan mendeteksi mengenai permasalahan kulit apa yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Sehingga Something dapat membantu masyarakat dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Maulana, 2021).

Something memiliki slogan “*Be You, Be Something*” yang berarti menjadi dirimu, menjadi sesuatu. Slogan ini memiliki makna jika Something ingin mengajak

para penggunanya agar bisa percaya diri dengan kulit mereka sendiri karena setiap kulit itu unik, di mana naiknya kepercayaan diri mereka tidak lepas dari bantuan penggunaan produk Somethinc. Berikut adalah slogan yang dimiliki Somethinc.



Gambar 1. 2. Slogan Somethinc

Sumber: Somethinc (2023)

1.1.2. Visi dan Misi

Visi dan misi yang dimiliki yaitu ‘Membangun Somethinc sebagai *start up beauty brand* yang dapat menjangkau industri global, sehingga konsumen internasional dapat mendapatkan dan mencoba produk perawatan kulit terbaik di kelasnya, yaitu Somethinc *brand* kecantikan asal Indonesia’ (Fitri, 2021).

1.1.3. Produk

Somethinc menawarkan banyak produk perawatan kulit mulai dari pelembab wajah hingga tabir surya, serta produk kecantikan seperti *cushion, eyeliner, face palette*, dan lain-lain seperti yang ditunjukkan melalui tabel berikut ini (Somethinc, 2023).

Tabel 1. 1. Produk Somethinc

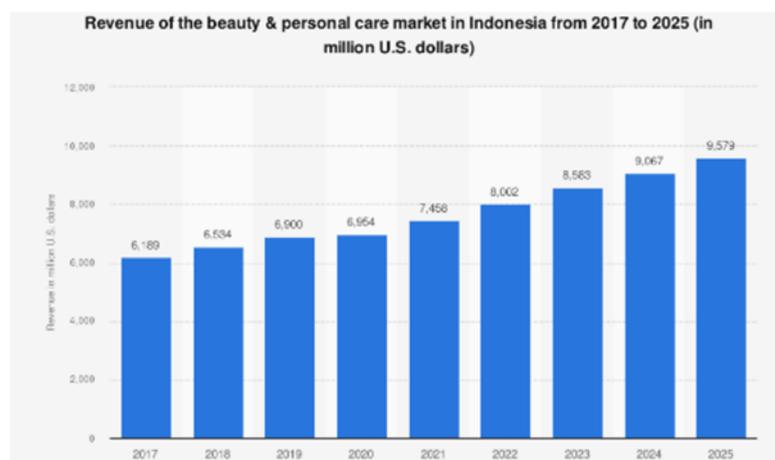
No.	Kategori Produk	Jenis Produk	No.	Kategori Produk	Jenis Produk
1.	Makeup	<i>Eyeshadow</i>	2.	Skincare	<i>Body Creme & Oil</i>
		<i>Brows</i>			<i>Moisturizer</i>
		<i>Eyeliner</i>			<i>Cleansers</i>
		<i>Cushion Foundation</i>			<i>Eye Treatment</i>
		<i>Compact & Loose Powder</i>			<i>Toners</i>
		<i>Contour & Bronzer</i>			<i>Sunscreens</i>
		<i>Mascara</i>			<i>Wash Off Mask</i>
		<i>Highlighter</i>			<i>Body & Lip Scrub</i>
		<i>Blush On</i>			<i>Body Cream</i>
		<i>Concealer</i>			<i>Body Wash</i>
		<i>Face Palette</i>	<i>Body Scrub</i>		
		<i>Lips</i>	3.	Bodycare	<i>Body Serum</i>
		<i>Setting Spray</i>			<i>Armpit & Bacne</i>
		<i>Skin Solver Serum</i>			<i>Waxing</i>

Sumber: Somethinc (2023)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Penduduk usia muda mendominasi jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2022 dengan persentase 69,25% untuk jenjang usia 15 sampai 64 tahun yang masuk ke dalam usia produktif (Kusnandar, 2022). Diikuti dengan persentase 24% untuk penduduk berusia nol sampai 14 tahun. Kemudian persentase 6,74% untuk penduduk yang berusia lebih dari 65 tahun. Data ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 (Rizaty, 2022).

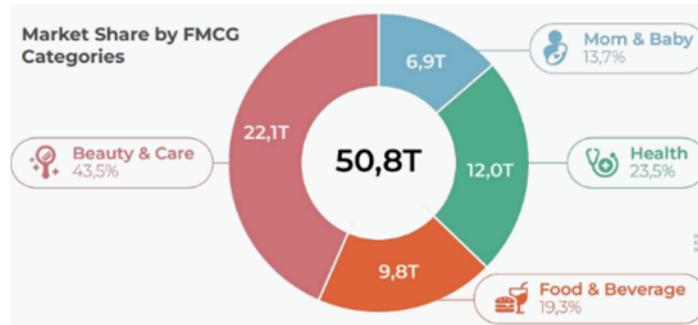
Pendapatan dari penduduk usia muda tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,6% setiap tahunnya sejak tahun 2010 hingga tahun 2019 dimana setengah dari pendapatan tersebut dihabiskan untuk memenuhi ‘Gaya Hidup 4S’, yaitu yaitu *Skin* (perawatan), *Sugar* (makanan dan minuman), *Sun* (liburan dan hiburan), dan *Screen* (konsumsi layar digital) (CNN Indonesia, 2019). Hasil survei Populix melaporkan bahwa 77% dari penduduk muda tersebut rutin belanja produk perawatan kulit setidaknya satu kali dalam sebulan (Murdianto, 2022). Produk *beauty & personal care* tersebut juga dikonfirmasi menjadi produk terlaris hingga tahun 2022 sesuai dengan yang dilaporkan oleh IDXChannel (Wijayanti, 2022). Selanjutnya terlihat dari Gambar 1. 3. yang menunjukkan adanya kenaikan pendapatan dari industri *beauty & personal care* di Indonesia sejak tahun 2017 yang diproyeksikan akan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2025 (Statista, 2021).



Gambar 1. 3. Pendapatan Industri Beauty & Personal Care di Indonesia tahun 2017 sampai 2025 (dalam Dollar A.S.)

Sumber: Statista Research Department (2021)

Dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), *beauty & personal care* menempati posisi pertama dengan total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai Rp22,1 triliun dengan persentase 43,5% atau dengan total penjualan produk sebanyak 652 juta unit terjual pada tahun 2022 yang ditunjukkan oleh Gambar 1.4. (compas.co.id, 2022).



Gambar 1. 4. Pangsa Pasar *Fast Moving Consumer Goods* (FCMG) tahun 2022
 Sumber: compas.co.id (2022)

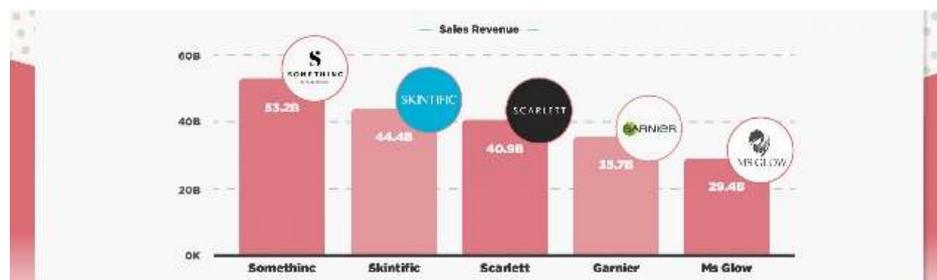
Menurut salah satu *beauty influencer* Indonesia, Affi Assegaf, produk lokal *beauty & personal care* kini mulai digemari oleh penduduk usia muda di Indonesia karena kualitas produk lokal kini dinilai mampu menyaingi produk asal luar negeri, khususnya Somethinc (Buana, 2021). Dibuktikan oleh hasil survei Populix pada tahun 2022, 54% dari 500 orang mengaku lebih memilih *brand* produk lokal *beauty & personal care* untuk pemakaian sehari-hari mereka. Sementara itu, terdapat 11% lebih memilih *brand* luar negeri, dan sebanyak 35% tidak memiliki preferensi mengenai asal *brand* yang digunakan (Pahlevi, 2022).



Gambar 1. 5. 10 *Brand Beauty & Personal Care* Terlaris di Indonesia tahun 2022
 Sumber: compas.co.id (2022)

Mulai digemarinya *brand* produk lokal *beauty & personal care* Indonesia dibuktikan dengan tingginya angka pendapatan dari penjualan produk lokal tersebut yang ditunjukkan oleh Gambar 1.5. di atas yang menunjukkan posisi *brand* produk

lokal *beauty & personal care* pada tahun 2022. Melalui gambar tersebut menunjukkan bahwa Somethinc menempati posisi unggul dengan total pendapatan dari penjualan produk mencapai Rp53,2 miliar (compas.co.id, 2022). Perbandingan posisi *brand* produk lokal dengan *brand beauty & personal care* lain ditunjukkan oleh Gambar 1.6. di bawah, di mana ditunjukkan bahwa Somethinc tetap menempati posisi pertama mengungguli *brand* perawatan kulit asal luar negeri yaitu Skintific yang berada di posisi kedua dan Garnier di posisi keempat (compas.co.id, 2022).



Gambar 1. 6. Top 5 Brand Beauty & Personal Care di Indonesia tahun 2022

Sumber: compas.co.id (2022)

Berdasarkan data yang telah terkumpul sebelumnya mengenai perbandingan posisi *brand* Somethinc dengan *brand beauty & personal care* lainnya, baik itu yang berasal dari dalam maupun luar negeri dapat diambil kesimpulan bahwa Somethinc tetap bertahan menempati posisi teratas dan mengungguli produk lokal maupun luar negeri untuk banyaknya pendapatan dari produk *beauty & personal care* yang terjual.

Somethinc adalah salah satu *brand* produk *beauty & personal care* lokal yang dalam waktu singkat bisa mencapai berbagai presentasi dan mendapat penghargaan sejak awal tahun berdirinya. Somethinc berhasil masuk ke dalam salah satu daftar Top 50 Merek Lokal 2020 yang mana sejajar dengan *brand* besar lainnya yang ditunjukkan oleh Gambar 1.7. (Katadata, 2020) dan mampu menempati posisi pertama dalam produk terlaris di tahun 2022 dan mengungguli *brand* lain (Nugraha, 2022). Adapun penghargaan lain yang diperoleh Somethinc ditunjukkan oleh Tabel 1.3.



Gambar 1. 7. Top 50 Merek Lokal di Indonesia tahun 2020

Sumber: Katadata (2020)

Tabel 1. 2. Penghargaan Somethinc

Tahun	Pencapaian
2019	Merilis tiga serum dan <i>makeup</i>
	Female Daily Awards sebagai Best New Comer
2020	TikTok TOP #1 Content kategori Skincare
	Female Daily Awards Best #1 Eye Cream
	Female Daily Awards Best #1 Foundation/Cushion
	Tokopedia Beauty Awards sebagai Best Beauty Brand Award
	Top 10 Beauty Brand di Indonesia
2021	Berekspansi hingga lebih dari 40 produk <i>skincare</i>
	Konten edukasi mencapai 1,1M pengikut di Instagram
	Konten edukasi mencapai 0,8M pengikut di TikTok
	Tujuh kali kemenangan sebagai #1 Skincare Brand Terlaris
	Sembilan kali kemenangan sebagai Top 1 pangsa pasar Indonesia di Shopee
2022	Top #1 Skincare market share terbesar di platform digital Indonesia
	Posisi pertama penjualan serum dengan total penjualan mencapai Rp729 juta
	<i>Brand</i> produk <i>skincare</i> paling dicari di Indonesia dengan keuntungan total penjualan Rp53,2 miliar

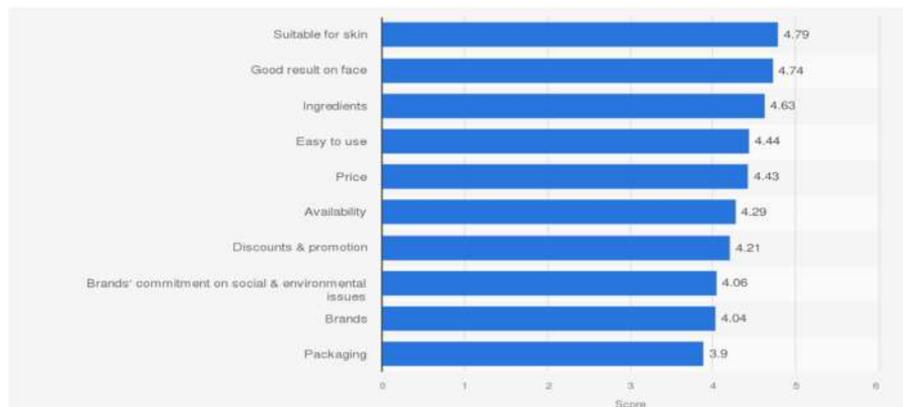
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Kemudian dalam penelitian ini akan dibahas terkait apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc hingga Somethinc bisa mendapat peringkat teratas mengungguli *brand* lokal maupun luar negeri hingga mendapatkan banyak penghargaan sejak tahun 2019.

Adapun penelitian terdahulu terkait hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah berdasarkan Rakib, *et. al.* (2022) meneliti terkait fitur produk, citra merek, dan harga produk. Ayub dan Kusumadewi (2021) meneliti terkait persepsi harga, pengetahuan produk, citra perusahaan, dan persepsi nilai. Cahyanaputra, *et. al.* (2022) meneliti terkait *e-wom*,

pemasaran media sosial, risiko yang dirasakan, dan kemudahan *online*. Monoarfa, *et. al.* (2023) meneliti terkait produk, harga, promosi, dan atmosfer toko. En dan Balakrishnan (2022) meneliti terkait *brand*, harga, pengaruh sosial, dan *relative advantage*. Davis, *et. al.* (2021) meneliti terkait pengaruh sosial, variasi, iklan, kenyamanan, kepercayaan, produk, perilaku pengguna. Ardhia dan Mayangsari (2020) meneliti terkait kualitas, harga, nilai emosional, dan citra merek.

Hasil studi yang dilakukan oleh JakPat (2023) pada Gambar 1.8. di bawah menunjukkan pertimbangan konsumen saat membeli produk *beauty & personal care* di Indonesia tahun 2022 yang mempresentasikan bahwa aspek produk seperti kandungan dan kualitas, kemasan, serta kegunaan, aspek harga yang terjangkau, aspek tempat seperti ketersediaan, dan aspek promosi seperti merek, diskon, dan promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2021).



Gambar 1. 8. Pertimbangan Konsumen saat membeli produk *Beauty & Personal Care* di Indonesia tahun 2022

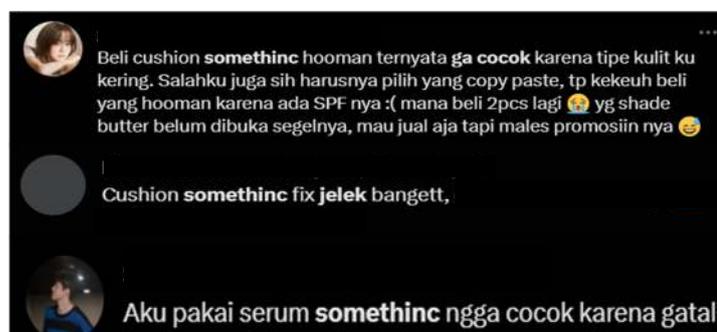
Sumber: JakPat (2023)

Dengan pertimbangan hasil survei yang dilakukan oleh JakPat (2022) terkait pertimbangan masyarakat, khususnya di Indonesia dalam memilih produk *beauty & personal care*, maka dalam penelitian ini hanya fokus membahas terkait produk, harga, tempat, dan promosi yang diimplementasikan oleh Somethinc dalam usahanya mempengaruhi keputusan konsumen agar dapat mempertahankan posisinya dan bersaing di pasar *beauty & personal care* di Indonesia.

Produk

Somethinc mulanya hanya mengeluarkan satu jenis serum, yaitu Niacinamide + Moisture Beet Serum (Hamzah, 2019). Namun kini tersedia derivatif produk serum yang terbagi menjadi empat fokus utama permasalahan kulit: mencerahkan, jerawat dan pori-pori, *barrier* dan hidrasi, serta *anti-aging* (Maulana, 2021). Somethinc memiliki lebih dari 120 produk yang terdiri dari produk pembersih muka, perawatan bibir, *makeup*, hingga perawatan tubuh (Nugraha, 2022; Somethinc, 2023). Terkait kandungan produknya, Somethinc mengklaim selalu memperhatikan setiap kandungan produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen mereka (Rissanty, 2021; Ahensi KITA, 2022). Penggunaan kandungan tersebut dinilai menggunakan tingkatan terbaik di kelasnya (Maulana, 2021) dengan memiliki sertifikat halal dan terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Linggahayu, 2022). Somethinc menggunakan kemasan yang dinilai menarik dengan tujuan agar konsumen tertarik (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Berkaitan dengan pembahasan terkait produk yang Somethinc tawarkan tersebut, masih ditemukan konsumen yang tidak merasakan setiap manfaat yang terkandung dalam produk Somethinc. Somethinc yang melakukan klaim menggunakan bahan terbaik dan paling aman digunakan bagi semua jenis kulit karena sudah memiliki sertifikat resmi dari BPOM, tetapi masih ada keluhan pelanggan terkait kulit mereka yang mengalami kemerahan setelah menggunakan produk Somethinc (Reza, 2022). Keluhan lain seperti yang ditunjukkan melalui Gambar 1.9.

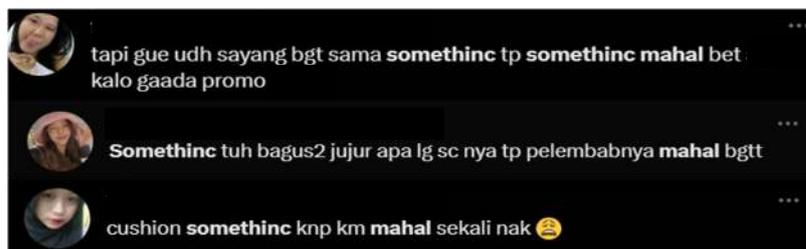


Gambar 1. 9. Keluhan Konsumen terkait Produk Somethinc

Sumber: Twitter dengan tagar Somethinc (2023)

Harga

Somethinc mengklaim jaminan kualitas dan bersertifikat halal ini menetapkan harga jual untuk masing-masing produk yang ditawarkan dengan harga yang cukup beragam mulai dari Rp29.000 hingga Rp245.500 (Somethinc, 2023). Namun berdasarkan data dari konsumen, harga yang diberikan oleh Somethinc masih belum sesuai dengan produk yang ditawarkan seperti yang ditunjukkan melalui Gambar 1. 10 berikut ini.



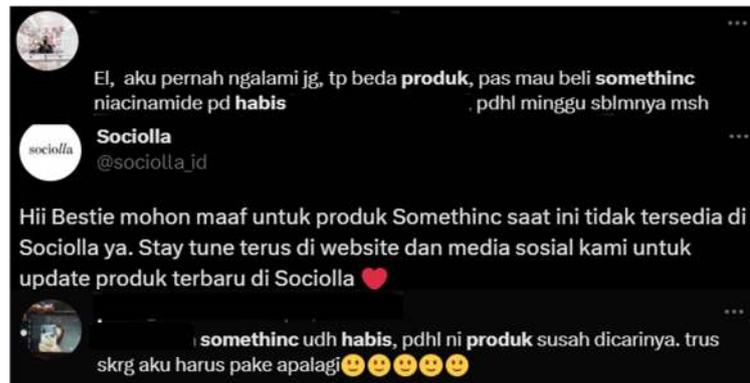
Gambar 1. 10. Keluhan Konsumen terkait Harga Somethinc

Sumber: Twitter dengan tagar Somethinc (2023)

Tempat

Somethinc menyediakan produknya secara *offline* dan *online*. Secara *offline*, Somethinc menjual melalui toko kecantikan resmi di berbagai *mall*, seperti di Jabodetabek berada di Grand Indonesia, Central Park, Mall Alam Sutera, Supermall Karawaci, Kota Kasablanka, Mall Kelapa Gading 3, Lippo Mall Puri, Pondok Indah Mall. Kemudian di Jawa, meliputi Paris Van Java Bandung, Galaxy Mall Surabaya, Tunjungan Plaza 4 Surabaya, Pakuwon Mall Surabaya. Adapun yang berada di Pulau Kalimantan, yaitu *mall* di Big Mall Samarinda (Somethinc, 2023). Sedangkan secara *online*, melalui website resmi di www.somethinc.com/id, media sosial seperti Instagram (www.instagram.com/somethincofficial) dan TikTok (www.tiktok.com/@somethincofficial), dan berbagai *marketplace* (Somethinc, 2023).

Gambar 1.11. di bawah berkaitan dengan Somethinc yang mengklaim menyediakan produk yang ditawarkan melalui berbagai macam saluran penjualan baik secara *offline* maupun *online*. Namun masih ditemukan konsumen yang kesulitan mendapatkan produk Somethinc karena produk tidak tersedia di beberapa saluran penjualan.



Gambar 1. 11. Keluhan Konsumen terkait Ketersediaan Somethinc

Sumber: Twitter dengan tagar Somethinc (2023)

Promosi

Somethinc mengadakan berbagai promosi seperti *buy 1 get 2*, diskon sampai 50% di Shopee, potongan harga, bagi-bagi hadiah melalui *event* perayaan hari nasional, mengadakan *games* berhadiah, hingga menggelar Serum Wonderland yaitu menara serum pertama di Indonesia setinggi enam meter yang berada di area luar Gedung Sarinah Jakarta dalam usahanya mengenalkan dan menawarkan produk (KasirPintar, 2023). Terkait promosi penjualan yang dilakukan Somethinc, Gambar 1.12 berikut menunjukkan acara promosi Somethinc yang dinilai konsumen jarang dilakukan.



Gambar 1. 12. Keluhan Konsumen terkait Promosi Somethinc

Sumber: Twitter dengan tagar Somethinc (2023)

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana pengaruh dari implementasi bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mengkaji terkait hal tersebut dengan judul

“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.”

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa perkembangan dunia bisnis *beauty & personal care* di Indonesia semakin meningkat sehingga perusahaan di industri terkait harus tetap dapat mempelajari apa yang menjadi keinginan dan kemungkinan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja dari target konsumennya. Tidak terkecuali Somethinc yang merupakan salah satu *brand* produk *beauty & personal care* lokal di Indonesia yang dalam waktu singkat sudah bisa menempati posisi pertama dan mengungguli para pesaingnya menjadi produk *beauty & personal care* terlaris di Indonesia. Agar dapat tetap dapat mempertahankan posisi unggulnya saat ini serta dapat bersaing di pasar, maka Somethinc perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *beauty & personal care*, seperti kualitas, variasi, dan kemasan produk yang kemudian akan disebut karakteristik produk, harga yang sesuai dan terjangkau, kemudahan akses produk kapan pun dan dimana pun, serta promosi potongan harga.

Dengan melihat performa Somethinc yang baik dan cenderung stabil dalam menjalankan aktivitas bisnis dalam bersaing di pasar *beauty & personal care* Indonesia, maka peneliti tertarik untuk mengkaji terkait hal yang mempengaruhi hal tersebut, yaitu pengaruh dari karakteristik produk, harga yang sesuai dan terjangkau, kemudahan akses produk kapan pun dan dimana pun, serta promosi potongan harga yang dapat mempengaruhi dan menjadi alasan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Somethinc.

Somethinc merupakan *brand* produk *beauty & personal care* yang telah terjamin kehalalannya dengan telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI dan terdaftar dalam BPOM. Selain itu, Somethinc mengklaim produknya berkualitas, terlihat dari jenis bahan dan zat yang terkandung produknya yang merupakan bahan yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya bagi kulit maupun tubuh serta keragaman variasi produk juga yang tersedia. Somethinc pun mengemas produk yang mereka tawarkan sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen. Selain

itu, Somethinc juga telah menyediakan pembelian produk *online* yang dilengkapi dengan berbagai promosi menarik melalui acara-acara promosi diskon dan potongan harga.

Berkaitan dengan Somethinc mengenai karakteristik produk, harga yang sesuai dan terjangkau, kemudahan akses produk kapan pun dan dimana pun, serta promosi potongan harga sampai dapat menempati posisi unggulnya saat ini, maka *gap* dari penelitian ini akan fokus pada pengaruh bauran pemasaran yang diimplementasikan Somethinc dalam usahanya mempengaruhi minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana gambaran responden mengenai bauran pemasaran terkait karakteristik produk, harga yang terjangkau, kemudahan akses produk, dan promosi potongan harga pada produk Somethinc?
- 2) Seberapa besar pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli konsumen produk Somethinc?
- 3) Seberapa besar pengaruh harga yang terjangkau terhadap minat beli konsumen produk Somethinc?
- 4) Seberapa besar pengaruh kemudahan akses produk terhadap minat beli konsumen produk Somethinc?
- 5) Seberapa besar pengaruh promosi potongan harga terhadap minat beli konsumen produk Somethinc?
- 6) Seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
- 7) Seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Somethinc yang dipengaruhi oleh usia?
- 8) Seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Somethinc yang dipengaruhi oleh pendapatan?
- 9) Seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Somethinc yang dipengaruhi oleh budaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui bagaimana gambaran responden mengenai bauran pemasaran terkait karakteristik produk, harga yang terjangkau, kemudahan akses produk, dan promosi potongan harga pada produk Somethinc.
- 2) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli konsumen produk Somethinc.
- 3) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga yang terjangkau terhadap minat beli konsumen produk Somethinc.
- 4) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh kemudahan akses produk terhadap minat beli konsumen produk Somethinc.
- 5) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi potongan harga terhadap minat beli konsumen produk Somethinc.
- 6) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
- 7) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Somethinc yang dipengaruhi oleh usia.
- 8) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Somethinc yang dipengaruhi oleh pendapatan.
- 9) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Somethinc yang dipengaruhi oleh budaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Apalah arti sebuah penelitian tanpa adanya manfaat yang menyertainya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat baik untuk pengembangan strategi perusahaan ataupun ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1.5.1. Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memberi hasil yang dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman, serta menambah kajian terkait pembahasan bauran pemasaran terhadap minat beli dan dampaknya terhadap

keputusan pembelian dengan peran usia, pendapatan, dan budaya dalam hubungan minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan juga bisa dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya di bidang serupa.

1.5.2. Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi untuk Something agar mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dengan peran peran usia, pendapatan, dan budaya dalam hubungan minat beli dan keputusan pembelian, serta menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi bauran pemasarannya.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tujuan dari adanya sistematika penulisan tugas akhir ini tidak lain agar memudahkan penulis dalam menyusun dan menyampaikan pembahasan hingga hasil terkait penelitian tugas akhir kepada pembaca. Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penjelasan penelitian yang disampaikan secara umum, meliputi objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat pembahasan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian yang dilengkapi dengan penelitian terdahulu ataupun literatur ilmiah yang mendukung penelitian, hingga penjelasan mengenai kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel yang digunakan, pengumpulan data, pengujian terhadap validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat dua bagian, pertama berisi penyajian hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan bagian kedua berisi analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang akan disampaikan secara sistematis sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan dan tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini terdapat kesimpulan yang ditarik dari menginterpretasi hasil penelitian yang merupakan jawaban pertanyaan penelitian dengan dilengkapi saran yang dapat menjadi pedoman baik bagi penulis selanjutnya maupun perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Halaman ini sengaja dikosongkan.